
BACHELORARBEIT

Herr
Joshua Oldenburg

Musikstreaming:

**Ein ökonomischer
Distributionsweg für die
Musikbranche?**

2014

BACHELORARBEIT

Musikstreaming: Ein ökonomischer Distributionsweg für die Musikbranche?

Autor:
Herr Joshua Oldenburg

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dr. Claudia Heydolph

Einreichung:
Mittweida, 24.07.2014

BACHELOR THESIS

Musicstreaming:

**A economic way of
distribution for the
Musicbusiness?**

author:

Mr. Joshua Oldenburg

course of studies:

Businessmanagement

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Dr. Claudia Heydolph

submission:

Mittweida, 24.07.2014

Bibliografische Angaben

Oldenburg, Joshua:

Musikstreaming – Ein wirtschaftlicher Distributionskanal für die Musikbranche?

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Folgende Bachelorarbeit befasst sich mit der Frage, ob der Distributionsweg "Streaming" einen wirtschaftlichen Absatzweg von Musik für die Musikbranche darstellt. In Folge dessen wird der Mehrwert solcher Streamingangebote, sowie deren Nachteile ermittelt und gegeneinander abgewogen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Einleitung.....	1
Ausgangspunkt und Ziel der Arbeit.....	1
Konzeption der Arbeit.....	2
Instrument – SWOT Analyse	4
1.2.1 Definition	4
1.2.2 Anwendung	4
1.2.3 Kritik	4
Digitalisierung - Eine Branche im Wandel.....	5
Die Musikbranche.....	8
Definition	8
Relevante Teilnehmer	8
2.1.1 Urheber	8
2.1.2 Aufnahmen und ihre Akteure	10
2.1.3 Musiklabel/-verlag	11
2.1.4 Künstler	12
Wertschöpfungskette.....	13
2.2.1 Schöpfung	14
2.2.2 Produktion	15
2.2.3 Distribution	16
2.2.4 Endverbraucher.....	22
Streaming – Kaufen war gestern.....	24
Rechtslage	24
3.0.1 Illegales Streaming.....	24
3.0.2 Schuldfrage/Haftung.....	25
Youtube – Broadcast yourself	27
3.1.1 Monetarisierung – Verdienst Dank AdSense	28
3.1.2 Illegale Fremdnutzung und Konflikte.....	29
3.1.3 Streitpunkt - GEMA	30
Spotify – Musik für alle	31
3.2.1 Selbstdarstellung.....	32

3.2.2 Kritik	33
Der Kunde – vom Käufer zum User	36
Kundenorientiertes Handeln – Warum?	36
Musikkäufer	37
4.1.1 Gelegenheitskäufer	37
4.1.2 Durchschnittskäufer	39
4.1.3 Intensivkäufer	39
Kaufbereitschaft – eine Frage des Alters?	40
Nutzerverhalten	42
SWOT-Analyse: Streaming als Vertriebsweg	44
Stärken	44
Schwächen	46
Chancen	47
Risiken	48
Schlussbetrachtung	49
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

GEMA -Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrecht

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette Musikbranche	14
Abbildung 2: Anteile der Altersgruppen an Musikkäufen 2002-2011	38
Abbildung 3: Käuferprofile nach Kaufintensität	40
Abbildung 4: Käuferreichweiten in den Altersgruppen 2013.....	41
Abbildung 5: Hörgewohnheiten in Deutschland	42
Abbildung 6: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe.....	XIV
Abbildung 7: Die Digitale Musikrevolution U.S. Markt	XV

Einleitung

Ausgangspunkt und Ziel der Arbeit

„Streaming ist die Zukunft der Musikbranche“¹!“. Auf Sätze wie diesen trifft man immer wieder, wenn man sich Artikel zum Thema „Digitalisierung der Musikbranche“ der letzten Jahre bis heute durchliest³. Zitiert werden Geschäftsführer von Startup-Unternehmen und Streaming-Portalen oder Newcomer, welche den Einstieg in das Musikbusiness ihrer Aussage nach ohne diese moderne Form der Verbreitung von Musik nicht geschafft hätten. Neben euphorischen Aussagen wie diesen finden sich jedoch genau so viele Statements, welche die „schweren Folgen“ dieser Angebote auf die Musikbranche beklagen. Kritisiert wird, dass Zahlungen an die Künstler gering sind und bei dem konkreten Fall „Youtube“ wird sogar von „legaler Piraterie“ gesprochen⁴. Auch wenn Einigkeit darüber herrscht, dass der digitale Markt, und dabei besonders das Streaming, die Zukunft bestimmen wird, gibt es starke Kritik, besonders aus den Reihen der Künstler und Labels. Die Musikbranchesieht allerdings nach jetzt fast 15 Jahren Umsatzrückgang von nahezu 50% eine große Chance in diesem umstrittenen Medium.

Seit Mitte der 90er Jahre (1997) verbuchte das Musikbusiness Jahr für Jahr negative Trendzahlen in den Umsätzen⁵. Besonders das illegale Verbreiten von Musik durch die damals neuen, digitalen Möglichkeiten (File Sharing⁶) wurde und wird bis heute als treibende Kraft in diesem Prozess dafür verantwortlich gemacht. Damals reagierte Apple als erstes Unternehmen erfolgreich auf diese Entwicklung mit dem Angebot von bezahlten Musikdownloads über ihre Plattform „iTunes“. Andere folgten und die neu gewonnene Einnahmequelle konnte den Rückgang der Umsätze zwar eindämmen, jedoch nie zu 100% ausgleichen. Die Umsatzeinbußen im physischen Markt waren dafür zu massiv. Nach starkem Wachstum zeigten die Umsatzzahlen des bezahlten Downloads im Jahr 2013 erstmals Anzeichen von Stagnation. In genau diesem Jahr jedoch verbuchte die Branche zum ersten Mal seit dem Jahr 2000 einen Umsatzzuwachs von 1,2%, trotz des gewohnten Rückgangs der physischen Plattenverkäufe und den Sättigungserscheinungen im Downloadmarkt. Die Erklärung hierfür findet sich bei den Einnahmezahlen durch werbefinanzierte Streaming- und Musik-Abos, die im Ver-

¹ Siehe Überschrift 2.1

² (2012).

³ Zilch (2013).

⁴ Wiser (2014).

⁵ Di Marcoberardino (2014), S. 65.

⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/file-sharing.html>

gleich zum Vorjahr einen Umsatzzuwachs von 91,2% auf etwa 68 Millionen Euro erzielt hatten. Gemessen am Gesamtumsatz von 1,452 Milliarden Euro der Branche konnten die Einnahmen durch Streaming ihren Anteil von 2,5% auf 4,7% erhöhen. Auch wenn CD Alben mit 69 Prozent in Deutschland immer noch den Kern der Einnahmen bilden, gewinnt der Faktor Streaming spätestens jetzt an Relevanz in der Branche. Doch nicht nur in Deutschland gewinnt dieser Distributionsweg an Bedeutung. Während Deutschland, der viertgrößte Musikmarkt der Welt, weiterhin mehr als 2/3 der Einnahmen durch den Verkauf von physischen Datenträgern verdient, durchbrechen die Einnahmen durch den digitalen Markt im Jahre 2012 in den USA, dem größten Musikmarkt weltweit, die 50% Marke⁷. Auch wenn dies einen Meilenstein der Digitalisierung darstellt, hat auch die USA seit Jahren mit denselben Problemen beim Gesamtumsatz zu kämpfen.

„Streaming“ als ein Vertriebsweg für die Musikbranche ist besonders im letzten Jahr so weit in der Vordergrund gerückt, dass es nun auch in Punkto Wirtschaftlichkeit für die Musikbranche kaum noch weg zu denken ist. Diese Arbeit gibt Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit dieses Distributionsweges und welche Mehrwerte und Nachteile diese Form des Vertriebs hat.

Konzeption der Arbeit

Die Vorliegende Arbeit besteht aus 6 Teilen.

Einleitung

Der erste Teil „Einleitung“ befasst sich, wie in der vorhergegangenen Überschrift 1.1, mit der Ausgangssituation im Markt und daher auch mit der Begründung der Relevanz dieses Themas für die Musikbranche. Es wird ein erster Eindruck davon gegeben, was die Musikbranche in den letzten Jahren bewegte und prägte.

Neben der Konzeption finden sich unter der Überschrift 1 Informationen zum Modell/Instrument, welches zur Auswertung der gesammelten Daten genutzt wurde – der SWOT – Analyse. Eine kurze Beschreibung des Instruments, dessen Funktionsweise und eine kritische Betrachtung geben Aufschluss darüber, wie gegen Ende der Arbeit die Informationen ausgewertet werden.

Am Ende der Einleitung wird ein historischer Rückblick in die Geschichte der Entwicklung der Musikbranche gewährt mit dem Schwerpunkt „Digitalisierung“. Hier finden sich

⁷Richter (2014).

Informationen über die Entwicklung der von der Musikbranche genutzten Medien und deren Einfluss auf die heutige Marktsituation.

Hauptteil

Der Hauptteil dieser Arbeit ist in drei Bereiche mit verschiedenen Schwerpunkten unterteilt: Musikbranche, Streamingportale und die Nutzer/Kunden.

Unter der Überschrift „Die Musikbranche“ findet sich eine Definition des Begriffes sowie eine Beschreibung der wichtigsten Teilnehmer der Branche für diese Arbeit, deren Aufgabengebiete und Relevanz. Die wissenschaftliche Leitfrage dieser Arbeit bezieht sich unmittelbar auf die Wirtschaftlichkeit des Musikstreamings für die hier aufgeführten Teilnehmer. Anschließend wird die Wertschöpfungskette von Musik thematisiert. Dabei werden die klassischen (Bsp. CD) wie auch neueren Vertriebswege (Bsp. Streaming) gegenüber gestellt und verglichen.

Im Folgenden werden im Abschnitt „Streamingportale“ besonders die Portale an sich, ihre Funktionsweise, Besonderheiten und Kritikpunkte behandelt. Zu Beginn wird die vorherrschende Rechtslage rund um das Thema Streaming thematisiert, gefolgt von einer Analyse der zwei Unternehmen Spotify und Youtube, welche für diese Arbeit stellvertretend für die Streamingbranche stehen.

Abschließend wird im Hauptteil der Käufer bzw. Nutzer unter der Überschrift „der Kunde – vom Käufer zum Nutzer“ thematisiert. Beginnend wird hier der Fokus auf den Käufer und dessen bisherigen Verhaltensweisen im deutschen Markt gelegt. Es wird dargestellt, wie sich das Kaufverhalten bisher über die bestehenden Distributionswege gestaltet hat. Diese Informationen werden anschließend mit dem Nutzerverhalten von Streamingnutzern in Deutschland abgeglichen.

Schluss

Der Schluss dieser Arbeit ist zweigeteilt.

Beginnend mit der SWOT-Analyse werden alle in dieser Arbeit enthaltenen Argumente gesammelt und in die vier Felder des Instruments einsortiert. Jedes dieser einzelnen Argumente ist anschließend nochmals mit einer dazugehörigen Ausführung bzw. Erklärung aufgeführt.

In der Schlussbetrachtung werden die zuvor gesammelten und sortierten Argumente ausgewertet und interpretiert. Durch die vorhergegangenen Informationen wird hier eine Antwort auf die zu Beginn gestellte wissenschaftliche Leitfrage gegeben: „Musik-

streaming – Ein ökonomischer Distributionsweg für die Musikbranche“. Aus den vorliegenden Daten wird zum Ende eine kurze Prognose für den deutschen Musikmarkt wie eine Handlungsempfehlung gegen ermittelte Missstände in der Branche gegeben.

Instrument – SWOT Analyse

In dieser Arbeit wird diese Analyse auf den Distributionsweg „Streaming“ aus Sicht der Musikbranche angewendet um den Mehrwert solcher Vertriebswege besser bewerten zu können.

1.2.1 Definition

Es handelt sich bei der SWOT-Analyse um ein Modell zur Verdichtung qualitativer Informationen. Es wird in der Wirtschaft für strategische Positionierungen von Unternehmen, Erarbeiten von Marketingkampagnen wie auch zur Produktentwicklung verwendet. Sie enthält gegenwärtige und zukünftige Komponenten, weshalb sie sich zur Gegenwarts-Analyse wie auch zur Planung eignet. Bei dem Wort SWOT handelt es sich um ein Akronym, das für Strength, Weaknesses, Opportunitys und Threats steht (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken). Mit erhobenen Daten lassen sich Strategien für künftiges Handeln erstellen⁸.

1.2.2 Anwendung

Die SWOT-Analyse wird in einer Viel-Feld-Tabelle durchgeführt, wobei die eben genannten 4 Begriffe jeweils die Überschriften bilden. In diese Felder werden herausgearbeitete, qualitative Aussagen aus Markt-/ Branche-/ Konkurrenz- und Unternehmensanalysen eingetragen. Die sich nun gegenüberstehenden Daten können miteinander abgeglichen werden. Der Vergleich von Stärken und Schwächen liefert dabei besonders Informationen über die gegenwärtige Situation des untersuchten Objekts. Die Einbeziehung der Chancen und Risiken gibt Aufschluss über anstehende Entwicklungen und die Möglichkeit auf bevorstehende Änderungen zu reagieren⁹.

1.2.3 Kritik

⁸Toöpfer (2007), S. 523 ff.

⁹Ebd.

Bei diesem wissenschaftlichen Modell wird die Subjektivität der Auswahl, Bewertung und Einordnung der Unterpunkte in die 4 Kategorien kritisiert. Umfang, Tiefe und Anzahl der Unterpunkte sind nicht standardisiert und daher kann der Inhalt der Analyse wie das Ergebnis der Auswertung selbst von Person zu Person leicht variieren. Dem kann nur durch klare Definition relevanter Zielsetzungen und Fragen so wie der Verwendung von möglichst objektiven Quellen, wie neutral erhobene Statistiken oder Interviews, entgegen gewirkt werden¹⁰.

Digitalisierung - Eine Branche im Wandel

Die Digitalisierung des Musikmarktes ist im vollen Gange und schon lange keine leere Vermutung mehr. Ermöglicht wurde dieser Trend erstmals durch die Erfindung des MP3 Formats im Jahre 1994. Das neue Format ermöglicht die Umwandlung von digitaler Musik in Dateien, die etwa nur 10% der ursprünglichen Datengröße umfassen. Bei der Umwandlung werden größtenteils unhörbare Frequenzen eliminiert, was einerseits eine Klangminderung zur Folge hat, andererseits allerdings ermöglicht die Dateien schnell durch Datenleitungen zu (Datenleitungen) „transportieren“. Jeder mit einem Rechner ist nun in der Lage seine CD's zu überspielen und in digitaler Form zu vervielfältigen.¹¹

Ein komprimiertes Format wie dieses, in Kombination mit dem Internet, rief den Trend des „Filesharings“ hervor. Schnell entwickelten sich Netzwerke, die sich auf das Verteilen solcher Daten (Musikdateien) konzentrierten. Jeder Teilnehmer war nun in der Lage rechtmäßig erworbene Musik zu digitalisieren, hochzuladen und anderen Nutzern zum Download bereit zu stellen. Das MP3 Format war aufgrund der Größe und der damit verbundenen schnellen Übertragbarkeit besonders gut geeignet und hat sich deshalb weit verbreitet. Aufgrund der Einfachheit verselbständigte sich die Verbreitung des Filesharings und sorgte für Umsatzeinbußen bei den CD-Verkäufen. Um gegen die illegale Verteilung von Musik vorzugehen, führten viele Anbieter (Musikindustrie) unter anderem einen Kopierschutz für ihre Produkte ein. Diese Gegenmaßnahme scheiterte in der Praxis jedoch, da der Schutz zu leicht von Spezialisten umgangen werden konnte. Des Weiteren schürte der Kopierschutz die Unzufriedenheit bei einigen Nutzern, die nun ihr legal erworbenes Produkt (CD) nicht mehr auf jedem Gerät abspielen konnten. Die Musikbranche änderte daraufhin ihr Vorgehen gegen das illegale Filesharing, da es vielerorts nach erfolglosen Jahren als der falsche Weg erkannt wurde¹². Anstelle des umstrittenen Kopierschutzes wurden Musikdateien daraufhin markiert um sie im Netz

¹⁰reserved (2014).

¹¹Gensch et. al. (2008), S. 164.

¹²Jenner (2007).

verfolgbar zu machen, um feststellen zu können woher sie kamen. Auf diese Weise wurde das Filesharing zwar nicht verhindert jedoch sollten durch vereinzelte, stichprobenartige Klagen und hohe Schadensersatzforderungen Nutzer davor abgeschreckt werden. Der Erfolg hielt sich ebenfalls in Grenzen, da die Nutzer nach Schließung eines Netzwerks wie beispielsweise Napster einfach zu einem anderen Netzwerk wechselten¹³.

Aufgrund der vielen negativen Erfahrungen mit digitalen Medien agierte die Musikindustrie sehr verhalten und wenig innovativ auf den sich entwickelnden digitalen Markt. Die hauseigenen Vertriebsversuche über eigene Onlineshops waren zu teuer und der Kopierschutz der Dateien wurde von vielen Endverbrauchern als störend empfunden, da es nicht möglich war erworbene Daten, in diesem Fall Musiktitel auf ein tragbares Endgerät (Bsp: MP3 Player) zu übertragen¹⁴. Der Einstieg von Apple in die Musikbranche mit dem Downloadportal „itunes“ wird heute als Meilenstein in der Geschichte des digitalen Musikvertriebs gesehen, wobei einerseits auf die Erschließung eines profitablen Vertriebsweges und andererseits auf die Unfähigkeit der Musikindustrie diesen Markt selbst zu erschließen hingewiesen wird. Beginnend mit 200.000 Songs der damals noch 4 Major Labels knackte das Portal von Apple innerhalb einer Woche nach Einführung der Plattform am 28.04.2003 die Marke von 1 Million Downloads. Eine Zahl, für die Konkurrenzportale der Major Labels fast ein Jahr gebraucht hatten¹⁵. Auch wenn die Umsätze durch das Downloadgeschäft die Einbußen im physischen Markt nicht ausgleichen konnten, wuchs der Download-Markt bis heute stetig und hat sich zu einer wichtigen Einnahmequelle entwickelt.¹⁶

Die ersten Schritte in Richtung Online-Streaming machten die ersten Onlineradios im Jahre 1995. Ins Leben gerufen wurde der erste Onlineradiosender „Info-Radio on Demand“ von Info-Radio Berlin Brandenburg, eine Kooperation zwischen ORB¹⁷ und SFB¹⁸ in Zusammenarbeit mit der technischen Universität Berlin. Erst im Jahr 1998 wurde die Medienöffentlichkeit auf diese neue Form des Radios aufmerksam, was dazu führte, dass nun auch diverse andere Radiosender Teile ihres Programms online zur Verfügung stellten. Neben den großen Radiostationen entwickelten sich auch kleine, selbstständige Webradios. Schnell wuchs die Sendervielfalt, da das Netz auch Nischenformaten, welche im UKW-Radio auf Grund einer zu speziellen Zielgruppe nicht bestehen könnten, einen guten Nährboden lieferte. Des Weiteren bot das Webradio die

¹³Gensch et. al. (2008), S. 165 ff.

¹⁴Ebd., 165.

¹⁵Kremp (2013).

¹⁶ Siehe Abbildung 1 in den Anlagen

¹⁷ Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg

¹⁸ Sender Freies Berlin

Chance eine weltweite Hörerschaft anzusprechen. Das Webradio in Kombination mit den Möglichkeiten, die das Internet bietet, bildet den Grundstein für viele weitere Formen des Streamings, die sich über die Jahre entwickelt haben; z.B. Webcasting, Netcasting, Narrowcasting oder Broadcasting.¹⁹

Genau wie bei dem Fall Napster haben sich auch im Streaming-Bereich diverse Plattformen gegründet, deren Geschäftsmodelle grundlegende Verstöße und Ungereimtheiten den geltenden Urheberrechten gegenüber aufwiesen. Besonders Videoplattformen stellten die Musikbranche anfangs vor eine vollkommen unbekannte Situation. Auf ihnen konnte nun jeder Nutzer mit einem Profil, Internetzugang und leicht zu beschaffender Hardware Videos hochladen und somit teilen²⁰. Über die Jahre wurden von Usern nicht nur illegal Originalversionen von Songs, sondern auch jede Menge Coverversionen hochgeladen, teilweise mit bearbeiteten Texten und Melodien. Dies bedeutete für die Musikindustrie eine neue Herausforderung.²¹

¹⁹Wirtz (2009), S. 454 ff.

²⁰ Mehr Informationen unter der Überschrift „Youtube“

²¹Jenner (2007).

Die Musikbranche

Definition

Die Begriffe „Musikbranche“ und „Musicbusiness“ gelten gemeinhin als Synonyme für die Tonträgerindustrie/Musikindustrie. Diese Definition wäre für diese Arbeit unzureichend, weshalb diesen Begriffen in dieser wissenschaftlichen Arbeit eine weiter gefasste Bedeutung zukommt. Unter diesen Begriffen sind alle Teilnehmer zu verstehen, die an der Entwicklung von Musikstücken, der Produktion von Musikwerken, dem Erstvertrieb digitaler und/oder physischen Tonträgern beteiligt sind sowie die ausführenden Künstler. Abzugrenzen sind Dienstleister, welche lediglich ein fertiggestelltes Endprodukt zum „Weiterverkauf“/ „Weitergabe“ anbieten. Des Weiteren muss ein wirtschaftliches Bestreben als Grundintention gegeben sein.

Die Musikbranche umfasst das Erstellen und Anbieten von Musik mit wirtschaftlicher Absicht.

Relevante Teilnehmer

„Die Musik, der Künstler, das Intangible²² – das ist der Kern des Produktes, das in der Musikindustrie gehandelt wird“²³

Musik ist ungreifbar und bildet gleichzeitig das Produkt einer gesamten Industrie. Um zu verstehen, wie mit Musik gehandelt und Geld verdient wird, ist es sinnvoll zu beschreiben, was es bedeutet Musik zu produzieren und was und wen es braucht um aus einer ersten Idee ein Produkt zu machen. Im Folgenden sind nur für diese Arbeit relevante Teilnehmer aufgeführt.

2.1.1 Urheber

Am Anfang der Wertschöpfungskette steht die Idee. Das Schreiben eines Liedes bildet das erste Glied dieser Kette. Dabei entstehen Urheberrechte solange das entstandene Stück eine gewisse kreative Schöpfungshöhe²⁴ erreicht. Der bisher „ungreifbare“ Song ist geistiges Eigentum und ist rechtlich geschützt. Die Person/Personen, die das Werk

²² Das Ungreifbare/Unfassbare

²³ Clement et. al. (2008), S. 4.

²⁴ Dreier et. al. (2008).

geschaffen haben, gelten als die Urheber und haben das Recht über ihr Eigentum zu verfügen²⁵. In der geschäftlichen Praxis wird in erster Linie zwischen Texter und Komponist unterschieden. Urheberrechte können nicht abgetreten werden, jedoch die Anteile aus der resultierenden Vergütung.

„Songwriter“ ist ein Beruf, der im besten Falle eine Existenz sichern kann. Eigene Texte, Melodien oder ganze Songs können auf Tauschbörsen zum Verkauf angeboten werden. In vielen Fällen schicken die Songwriter ihre Songideen aber auch direkt an bestimmte Labels oder Musikverlage mit dem Ziel ihren Song an einen großen Act zu verkaufen. Während des Vertriebes des Songs erhält der Urheber für seine Urheberrechte immer dann Einnahmen über die GEMA, wenn der Song kommerziell genutzt wird.

GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

Dem Urheber steht in der Regel jedes Mal dann Geld zu, wenn sein Werk öffentlich aufgeführt oder mechanisch vervielfältigt wird (z.B. CD-Pressung), außer es handelt sich dabei um eine private Nutzung. Öffentlich genutzte Musik bedeutet Gewinn für den Nutzer an dem auf diese Weise die Urheber beteiligt werden sollen (Bsp: Ein Restaurantbesitzer hat einen Mehrwert durch gespielte Musik. Die Musikschaftern sollen an diesem Mehrwert beteiligt werden).

Die GEMA ist eine Rechte-Verwertungsgesellschaft, gegründet von den Komponisten, Textern und Musikverlagen, die dafür zuständig ist, eben jenes Geld einzusammeln und an die Urheber und Musikverleger weiter zu leiten. Durch die Vernetzung mit ausländischen Verwertungsgesellschaften derselben Ausrichtung ist die GEMA auch für ausländische Urheber im deutschen Raum zuständig. Jeder Radio- und Fernsehsender, Konzertveranstalter, jede Bar, Diskothek und jedes Restaurant, in dem Lieder von GEMA-Mitgliedern gespielt werden, steht daher mit ihr in Kontakt und ist verpflichtet im Voraus eine Erlaubnis von ihr einzuholen sowie im Nachhinein eine Aufstellung der genutzten Rechte an die GEMA zu übermitteln^{26,27}. Man geht bei der monetären Nutzung von Musik auf Tonträgern oder auf Veranstaltungen davon aus, dass Material der GEMA verwendet wird (GEMA-Vermutung²⁸). Diese im Urhebergesetz verankerte Annahme führt in der Praxis zu einer Umkehrung der Beweislast, d.h. wer Musik öffentlich, gewinnbringend nutzen möchte, muss widerlegen, dass es sich um GEMA-freie

²⁵ <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/>

²⁶ (2014).

²⁷ (2014).

²⁸ Siehe Anhang „GEMA-Vermutung“

Musik handelt und nicht umgekehrt. Es wird entweder pro Song abgerechnet oder per Pauschalzahlung je nach Einrichtung. Da es sich bei der GEMA um eine Non-Profit-Gesellschaft handelt, werden alle Einnahmen abzüglich der Bearbeitungsgebühren an Ihre Mitglieder - die Texter, Komponisten und die Musikverleger ausgeschüttet²⁹. Das Eintreten in die GEMA ist für Songwriter nicht verpflichtend, sondern freiwillig jedoch ist die GEMA, aufgrund ihrer nahezu Monopolstellung in ganz Deutschland mit allen relevanten Einrichtungen vernetzt und bietet so einen großen Mehrwert für den Songwriter. Wer nicht bei der GEMA gemeldet ist und trotzdem seine ihm rechtmäßig zustehenden Einnahmen aus der öffentlichen Nutzung beziehen möchte, wird aufgrund des damit verbundenen Aufwands und den fehlenden Verbindungen Probleme haben seine Rechte deutschlandweit wahrzunehmen, alleine schon aufgrund der Tatsache, dass es kaum möglich sein wird festzustellen wie oft und wo das eigene Werk gespielt und verkauft wurde.

2.1.2 Aufnahmen und ihre Akteure

Der geschriebene Song wird anschließend aufgenommen/produziert. An diesem Vorgang sind in der Regel Musiker, Soundmischer und ein Produktionsleiter, der gemeinhin als Produzent bezeichnet wird, beteiligt, wobei oft wenige Personen mehrere Rollen in sich vereinen. Der Sänger eines Stückes ist daher nicht automatisch der Urheber. Das Einspielen und Mischen ist eine Dienstleistung solange keine kreative Eigenleistung beigegeben wird. Sie wird dementsprechend honoriert. Es entstehen keine neuen Urheberrechte sondern sog. Leistungsschutzrechte. Solche Leistungen werden von der GVL³⁰ vor unerlaubter Zweitnutzung geschützt, ähnlich, wie die GEMA es mit den Urheberrechten macht. Die Rechte an der entstehenden Aufnahme hat, solange die Rechte anderer beteiligter Parteien nicht verletzt wurden, der Auftraggeber. Unter dem Begriff „Produzent“ kann entweder der Mischer oder der Auftraggeber eines Stückes verstanden werden.

Die Kosten für die Produktion eines Songs können stark variieren. Aufgrund der heutigen technischen Möglichkeiten ist es wesentlich einfacher mit einem vergleichsweise geringen finanziellen Aufwand die benötigte Soft- und Hardware zu beschaffen und sich deren Bedienung anzueignen. Es gibt diverse Online-Tutorials, kostenpflichtig wie auch „forfree“, auf spezialisierten E-learning-Seiten wie auch auf Streaming-Seiten wie Youtube. Kombiniert mit den Foreneinträgen einer sehr aktiven Nutzer-Community solcher Programme lassen sich die Grundzüge einer eigenen Musikproduktion relativ leicht erlernen. Auf der Suche nach Anbietern für Studioaufnahmen finden sich Ange-

²⁹ <https://www.gema.de>

³⁰ Gesellschaft zum Schutz von Leistungsschutzrechten

bote in nahezu allen Preisklassen. Beginnend bei etwa 100 Euro pro Song gibt es nach oben hin nahezu keine Grenze. Bei der Wahl des richtigen Studios gilt nach wie vor häufig „Qualität hat ihren Preis“, wobei man anmerken muss, dass die Unterschiede zwischen professionellen und Amateuraufnahmen bei weitem nicht mehr so stark ausgeprägt sind, wie noch vor einigen Jahren. Besonders auffällig ist dieser Trend in der elektronischen Musik. Ein Großteil der Programme, welche sich zur Programmierung von elektronischer Musik eignen, liefern oft eine große Auswahl von professionellen Sounds mit und/oder bieten den nachträglichen Kauf solcher an³¹. Durchschnittlich lässt sich für die Aufnahme von Songs kein Wert fest legen, da es einfach zu viele Variablen gibt, wie z.B. die Anzahl der aufzunehmenden Instrumente, Leihkosten, Anschaffungskosten für Equipment, Anfahrt, Studiomiete, Kosten des Produzenten während der Aufnahme und das anschließende Mischen. Egal auf welche Weise man anschließend seinen fertigen Song auch vertreibt, die Produktionskosten sind eine fest einzuplanende Komponente in der Wertschöpfungskette von Musik.

2.1.3 Musiklabel/-verlag

Musiklabel und Verlage bilden das Management für Musik. Die Größe eines Verlages oder Labels kann von einem Ein-Mann-Unternehmen bis zu einem weltweit agierenden Major Label wie Warner Music oder Universal Music reichen. Ursprünglich waren diese Unternehmen für die Tonträger zuständig, jedoch führten die Umsatzeinbrüche der Plattenverkäufe über die Jahre zu einer Erweiterung der Dienstleistungen. Heute können die Aufgaben dabei Bereiche wie Finanzierung, Produktion und Vermarktung von Musik, egal ob Aufnahme oder Noten, physisch wie digital umspannen bis hin zur Organisation und Durchführung von Liveshows und dem Verkauf von Merchandising-Artikeln, je nach Vertrag. Besonders die Major Labels bieten Dienstleistungen in nahezu jedem denkbaren Bereich der Musikbranche an. Erfolgreiche oder aufstrebende Künstler werden daher oft mit sog. 360° Grad Verträgen an die Labels gebunden. Das Verhältnis zwischen Künstler und Label spielt eine wichtige Rolle in der Vergütungskette der Musikbranche, da es hier besonders große Unterschiede geben kann beispielsweise in der Höhe der Vergütung (Michael Jackson wird ein höheren Anteil an den Umsätzen seiner Verkäufe gehabt haben, als ein Newcomer). Es kam immer wieder vor, dass öffentlich unter anderem gegen Online-Portale wie Spotify oder Youtube seitens der Künstler vorgegangen wurde, wobei man an dieser Stelle beachten muss, dass die Vergütung des Künstlers in erster Linie mit dem Vertrag zwischen Künstler und Label zusammen hängt. Kritik von Künstlern gegen Portale sind daher mit Vorsicht

³¹<http://www.steinberg.net/de/shop/cubase.html>

zu genießen, da oft vergessen wird, dass das Portal nicht an den Künstler selbst, sondern oftmals an das zugehörige Label zahlt.³²

2.1.4 Künstler

Unter „Künstler“ sind Musiker zu verstehen, welche eine werbewirksame Relevanz für die Musik darstellen. Der Solo-Künstler oder eine Band nimmt eine andere oder zusätzliche Rolle in der Wertschöpfungskette der Musikbranche ein im Vergleich zu einem Studiomusiker. Der Musik wird durch eine Band oder einem Solo-Künstler ein Gesicht und eine Persönlichkeit gegeben. Diese Personen stehen dabei in der Öffentlichkeit und ihr Handeln hat oft direkte Wirkung auf die Wahrnehmung der Kunden/Fans, positiv wie auch negativ. Die Relevanz solcher Künstler zeigt sich u.a. in den starken Unterschieden der Bezahlung solcher Künstler. Das Honorar eines medienwirksamen Künstlers für einen Auftritt oder ein Interview ist in der Regel deutlich höher, als die eines Künstlers, welcher eher auf kleinen Bühnen zuhause ist.

Künstler und Bands haben eine Vorbildrolle und einen großen Einfluss auf ihre Zielgruppe. Als Idole werden sie von Bewunderern oft ungerechtfertigt als vertrauenswürdig eingestuft und es besteht die Gefahr, dass Äußerungen und offengelegte Einstellungen ohne Hinterfragung adaptiert werden. Ein besonders interessantes Beispiel für die Thematik dieser Arbeit kommt aus dem Jahre 2012 von der Musikgruppe Deichkind. Nachdem der zu der zu dieser Zeit sehr erfolgreiche Song „Leider geil“ auf Youtube gesperrt wurde, postete die Gruppe folgenden Text auf ihrer Facebook-Seite:

"Sooo, 'Leider geil' ist jetzt auch gesperrt. Ob Plattenfirma, YouTube oder GEMA, egal wer dafür verantwortlich ist. Wir wollen, dass unsere Videos zu sehen sind. Regelt euren Scheiß jetzt endlich mal und macht eure Hausaufgaben. Ihr seid Evolutionsbremsen und nervt uns alle gewaltig."³³

Auf diesen Post folgten rund 25.000 Likes und diverse Kommentare gegen die drei angeprangerten Parteien, allen voran gegen die GEMA als die vermeintlich Hauptschuldige. Nicht verwunderlich, da die GEMA bereits zu diesem Zeitpunkt unter einem sehr negativem Image durch die Verunglimpfungen durch Youtube litt. Denn was in dieser Nachricht nicht stand, war, dass die Mitgliedschaft in der GEMA eine freiwillige Entscheidung eines jeden Urhebers ist und dass die Grundaufgabe dieser Einrichtung der

³²Bayer (2013).

³³Meusers (2012).

Schutz der Rechte von Urhebern und daher auch von Deichkind selbst ist, so wie bereits unter der Überschrift 2.2.1 aufgeführt³⁴.

Wertschöpfungskette

Seit Beginn der Digitalisierung wurde viel über eine „Krise in der Musikindustrie“ gesprochen. Bei den starken Änderungen rund um das Thema „Musik“ sind damit in erster Linie die ökonomischen Faktoren gemeint bzw. die Änderungen in der traditionellen Wertschöpfungskette. Das Grundkonstrukt der Wertschöpfungskette setzt sich aus 4 Phasen zusammen.

1. Schöpfung
2. Produktion
3. Distribution
4. Endverbraucher

Die Aufgabenbereiche und Arbeitsweisen, der Umfang und die Bedeutung der einzelnen Phasen haben sich seit Beginn der Industrialisierung der Musikbranche stetig geändert, weiterentwickelt und an den Markt angepasst. Die Gründe für die Änderungen lassen sich in 3 Ursachenbereiche aufteilen: technische, rechtlich- und gesellschaftlich-inhaltliche Ursachen. Im Folgenden werden die Veränderungen in der Wertschöpfungskette der Musikbranche seit der Digitalisierung ermittelt sowie deren Ursachen und Folgen die für die Musikbranche aus besagter Entwicklung beschrieben.

³⁴Ebd.

Schöpfung	Produktion		Distribution		Endverbraucher
Urheber (Texter, Komponisten, Labels)	Aufnahmen	Pressen	Lieferung	Absatz	Nutzung durch CD-Player, Musikanlage etc.
		Presswerk	Spediteur	Einzelhandel	
	Physischer Markt				
	Digitaler Markt				
	Musiker, Künstler, Mischer, Produzent		OnlinevertriebBsp: Kontor New Media	DownloadBsp: Itunes	Nutzung per Rechner, MP3 Player usw.
				StreamingBsp: Spotify	Nutzung per Rechner, Smartphone usw.

Abbildung 1: Wertschöpfungskette Musikbranche³⁵

2.2.1 Schöpfung

Diese Phase befasst sich ausschließlich mit der Entstehung von Musik. Beteiligte dieser Phase sind daher die Urheber, wie es bereits ausführlich unter 2.2.1 beschrieben wurde. Rein von der Arbeitsweise hat sich in dieser Phase der Wertschöpfungskette wohl am wenigsten geändert. Ein Urheber setzt sich hin und schreibt einen Text oder eine Melodie, alleine oder auch zusammen mit Anderen. Ein Trend, der sich neben dem Schreiben von neuer Musik ergeben hat, ist das Verwerten bereits bestehender Musik (Melodien, Passagen aus vorhandenen Songs, Neuverwertung bestehender Sounds) beispielsweise in Form eines Remix oder Samples. Ermöglicht wurde diese Entwicklung durch die technischen Errungenschaften, wie anfangs die Turn-Tables bis hin zur Entwicklung digitaler Aufnahmeprogramme, durch die beispielsweise das Sampling erst massentauglich wurde. Die Zusammenführung oder Änderung einer Melodie oder eines Textes schafft in der Regel neue, zusätzliche Urheberrechte. Um

³⁵ Eigene Darstellung

einen bestehenden Song zu ändern, muss man die Erlaubnis des Originalverlegers oder des ursprünglichen Urhebers selbst einholen. Diese können die Neuverwertung untersagen oder Einfluss auf das Ausmaß der neu entstehenden Urheberrechte nehmen (Bsp. Ein Urheber erlaubt seinen Song abzuändern, allerdings nur unter der Bedingung, dass keine neuen Urheberrechte offiziell entstehen). Die Musik selbst entwickelt sich natürlich auch stetig weiter. Während Pop und Electro bei der Jugend großen Anklang finden, favorisiert die ältere Zielgruppe Klassik und Schlager. Auch wenn der Schöpfungsvorgang prinzipiell gleich geblieben ist, kann man doch eine stetige Entwicklung der Musik selbst erkennen, was eben genannte technische Ursachen, wie natürlich auch gesellschaftlich-inhaltliche Ursachen hat³⁶. Ein Beispiel für letzteres ist der Trend in Richtung englischsprachiger Musik in Deutschland aufgrund der Globalisierung, oder das wachsende Interesse an diversen elektronischen Musikarten wie Minimal oder Dubstep³⁷. Im Bereich der Schöpfung gibt es des Weiteren, besonders seit Beginn der Digitalisierung und in jüngster Vergangenheit verstärkt durch Streamingportale, einen Streit bezüglich der Vergütung von Urhebern. An den Vergütungsrechten hat sich nicht viel geändert jedoch die Wahrnehmung dieser durch die Endverbraucher und teilweise sogar der Branche selbst. Besonders in Deutschland werden die Urheberrechte im internationalen Vergleich sehr ernst genommen und bilden eine starke monetäre Einnahmequelle. Ausführliche Informationen, weshalb sich die Rechtslage der Urheber, deren Vergütung und damit der finanzielle Wert für die Wertschöpfungskette, gerade an einem Wendepunkt befinden könnte, finden sich unter 3.2.3.

Als erstes Teil der Kette kann man die Schöpfung der Musik als Ursprung und Voraussetzung jeder anschließenden Wertschöpfung sehen. Die Folgen der Streitigkeiten zwischen den Urhebern, der Musikindustrie/Branche und den Streamingportalen bezüglich der Vergütungshöhe sind noch nicht abzusehen.

2.2.2 Produktion

Die Produktion umfasst in der Musikbranche zwei Bereiche. Einerseits die Aufnahme von Musik, z.B. in einem Tonstudio, andererseits die Produktion von Tonträgern, wie z.B. Vinylplatten oder CDs.

Die Produktion eines Songs in einem Studio ist ein unumgänglicher Schritt für die hier dargestellte Wertschöpfungskette von Musik, egal ob man sich mit dem physischen oder digitalen Markt befasst. Alle Veränderungen dieses Bereichs und die damit ver-

³⁶Bundesverband Musikindustrie e.V (2014).

³⁷Wicke (2010), S. 1 ff.

bundenen Folgen wie Kostenänderungen, Handhabbarkeit etc. sind in der Regel technisch begründet, wie bereits unter 2.2.2 beschrieben. Besonders hervor zu heben ist, dass Aufnahmen in einer Qualität, die sich vermarkten lässt, immer Geld kosten und hochqualitative Aufnahmen immer noch sehr kostenintensiv sind, wenn auch nicht mehr so in dem Maße, wie es vor einigen Jahren noch der Fall war. In jeder Kostenaufstellung eines Musikprojekts müssen daher einmalige Fixkosten für diesen Vorgang eingeplant werden.³⁸

Pressen

Im physischen Markt fallen zu den Aufnahmekosten im Bereich Produktion anschließend Kosten für das Pressen von Tonträgern an. Diese hängen stark von der produzierten Menge ab und sind daher variable Kosten, wobei natürlich bei einer geringen, produzierten Stückzahl auch das Absatzpotenzial und damit die potenziellen Einnahmen geringer sind. Hier wird die Wichtigkeit einer Absatzplanung im physischen Markt deutlich, so wie unter Punkt 2.3.3 „Physischer Markt“ näher beschrieben.

2.2.3 Distribution

Unter diese Phase fallen alle verbreitenden Akteure, die für die Verteilung von Musik in digitaler, wie auch in physischer Form zum Endverbraucher beteiligt sind.

Physischer Markt

Der traditionelle Plattenhandel arbeitet mit einem klassischen Vertriebssystem über Logistikunternehmen, Großhändler und Einzelhändler. Die fertig produzierten (gepressten) Tonträger (CDs) werden vom Presswerk aus mit Hilfe von Spediteuren oder anderen Lieferunternehmen an den Groß- bzw. Einzelhandel ausgeliefert. Während in der Zeit vor den starken Umsatzeinbußen des Musikmarktes üblicherweise feste Stückzahlen vom Groß- und Einzelhandel abgenommen wurden, ist es heute üblich die Kaufverträge mit Retourenrecht zu versehen. Auf diese Weise verlagern die Groß- und Einzelhändler das Warenrisiko auf die Musikindustrie, also die Hersteller. Für die Musikindustrie birgt der physische Verkauf daher ein hohes Kostenrisiko, da man im Falle von großen Auslieferungsmengen aber geringen Abverkäufen mit enormen Retourenmengen zu rechnen hat. Nicht selten kam es in der Vergangenheit dann sogar vor, dass große Mengen an CDs daraufhin vernichtet wurden.

³⁸Brinkmann (2014).

Die Musikindustrie ist in ihrer Planung deshalb darauf angewiesen den Bedarf pro Händler möglichst genau vorherzusagen. Große Stückzahlen bedeuten dabei ein erhöhtes Risiko – aber, will man große Mengen verkaufen, dann muss man auch für genügend Warendruck sorgen. Die Herausforderung der physischen Absatzplanung besteht darin die richtige Menge zu den richtigen Konditionen zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle anzubieten.

Im Vergleich zu allen anderen Musikmärkten in der Welt sind die stationären Tonträgerverkäufe (Einzelhandelsverkäufe ohne Internetbestellungen) in Deutschland mit einem Anteil von 45,9% am Gesamtumsatz immer noch sehr hoch. Trotzdem zieht auch der Einzelhandel selbst Konsequenzen aus den seit Jahren rückläufigen Tonträgerumsätzen. Der sinkende Absatz führte in vielen Fällen zu einer Reduzierung oder sogar Auflösung von Präsentationsflächen für Musik-CDs. So hat z.B. die Karstadt AG in den Jahren 2012/2013 sämtliche Musik-CDs aus Ihrem Sortiment genommen³⁹. Dazu muss man wissen, dass die Karstadt AG in der Vergangenheit zu den TOP 3 Kunden für die Musikindustrie in Deutschland zählte. Die Insolvenz des Weltbild Verlages in Augsburg raubte der Musikindustrie abermals wichtige Präsentationsmöglichkeiten für physische Tonträger. Ein letztes hier erwähntes negatives Signal kommt aktuell aus Gütersloh. Im kommenden Jahr wird die Bertelsmann AG, ein traditionsreiches Medien-Unternehmen, die Arbeit des Buchclubs „Der Club“⁴⁰, welcher über Jahrzehnte zu den größten Abnehmern der deutschen Musikindustrie gehörte, einstellen.

In einer Pressemitteilung heißt es:

„Der Konzern stellt die deutschsprachigen Club- und Direktmarketinggeschäfte der DirectGroupGermany aufgrund „mangelnder wirtschaftlicher Perspektive“ schrittweise zum Jahresende 2015 ein und zieht damit Konsequenzen aus der seit Jahren rückläufigen Entwicklung in Deutschland, Österreich und der Schweiz heißt es aus Gütersloh.“⁴¹

Damit wird sich ein Uhrgestein dieser Branche aus diesem Bereich zurückziehen, so wie viele kleinere und größere Anbieter vor ihm. Die für CDs zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen werden von Jahr zu Jahr weniger, was zu einem harten Kampf zwischen den Anbietern um die übrig gebliebenen Flächen führt.

³⁹Reuters (2014).

⁴⁰ Eine Kette der Bertelsmann AG. Wird auch als „Club Bertelsmann“ bezeichnet. Filialen konnten nur von Käufern mit einer Mitgliedschaft besucht werden. Angebote waren Bücher, Music, Videos und diverse Kooperationsgeschäfte wie beispielsweise Reisen. Das Angebot zeichnete sich durch teilweise exklusive Inhalte aus, welche erst bis zu 6 Monaten später im regulären Handel erhältlich waren.

⁴¹Gillig-Degrave (2014).

Das bisherige Verkaufssystem der Major Labels sieht zum Veröffentlichungstag bei erfolgsversprechenden Künstlern eine Mindestabnahmemenge pro Groß- und Einzelhändler vor um zu besagtem Termin am Point-of-Sale mit einer ausreichenden Waren-Präsenz vertreten zu sein. Ziel ist es mit vielen Kopien in der Auslage möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen um die Verkäufe zu erhöhen. Des Weiteren wollen sich die Labels nicht erlauben, dass ein Kunde den Weg in ein Geschäft auf sich nimmt um eine Hardcopy zu erwerben und dann in der Filiale nicht fündig wird. Das Risiko den Kunden als CD Käufer zu verlieren, soll ebenfalls durch dieses systematische Liefern vieler Copies reduziert werden. Dieser Warendruck auf den Einzelhandel wird u.a. durch die Preisgestaltung der Musikindustrie aufrecht erhalten, indem ein für den Händler annehmbarer Einkaufspreis oft erst ab der von der Musikindustrie gewünschten Absatzmenge angeboten wird. Die Reduzierung der Angebotsflächen für CDs im Einzelhandel sorgt natürlich dafür, dass weniger Kunden den Weg in den Einzelhandel auf sich nehmen, was wiederum die Spirale in Richtung Onlineshopping und den digitalen Musikmarkt weiter voran treibt.⁴²

Obwohl die größte Einnahmequelle der Musikindustrie in Deutschland immer noch die CD ist, wurden bereits 2013 über 50% der Einnahmen im Internet generiert. Der Erwerb von CD's über Onlineshops wie Ebay, Amazon, Web-Shops diverser Großhändler und viele mehr ist hierzulande eine gängige Vorgehensweise. 2013 wurden mehr als 50% aller Musikkäufe in irgendeiner Form über das Internet getätigt (Download wie auch Bestellungen physischer Kopien) und damit 2,7% mehr als 2012⁴³. In dieser Zahl sind die Streamingdiensten noch nicht einmal enthalten, da es sich bei Angeboten dieser Art nicht um den „Kauf“ von Musik handelt. Den höchsten Umsatzanteil erwirtschaftet online der Bereich E-Commerce, also der Onlineverkauf von Hardcopies mit 30% am gesamten Jahresumsatz. Das System von Onlineshops wie z.B. Amazon basiert dabei u.a. auf dem Prinzip ein nur kleines Lager vorzuhalten. Geringe Mengen an Tonträgern lagern also direkt bei dem Onlineshop und werden bei entsprechender Nachfrage regelmäßig bei der Industrie in kleinen Losgrößen nachbestellt. Durch die direkte Messbarkeit der Nachfrage im Onlineshop und die damit besser an die Zielgruppe angepassten Bestellmengen reduziert sich das Retourenrisiko. Die Anforderungen an die Logistik der Musikindustrie steigt dabei natürlich an, da man erheblich häufiger kleinere Mengen „just in time“ liefern muss.

Die Ursache für den starken Wandel in Richtung E-Commerce ist die Digitalisierung des Internet. Sie ist also ganz klar technischer Natur⁴⁴. Das praktische und be-

⁴²Brinkmann (2014).

⁴³<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikhandel-2013/>

⁴⁴Wingert/Riehm (1995).

queme Suchen und Recherchieren von Produkten im Internet macht das Einkaufen für den Endverbraucher vom Aufwand her wesentlich leichter und damit komfortabler; alles möglich gemacht durch die technische Entwicklung.⁴⁵

Digitaler Markt

Die Ursachen für die Entstehung des digitalen Musikmarktes waren einerseits definitiv die technischen Möglichkeiten, die das Internet mit sich brachte, andererseits hat die gesamte Entwicklung hin zu diesem anfangs umstrittenen Geschäftsfeld eine große gesellschaftlich-inhaltliche Komponente, da mit dem Downloaden von Musik nicht nur die Art der Beschaffung von Musik, sondern die ganze Art Musik zu konsumieren einen Wandel erlebte. Die Entwicklung hin zum „digitalen Konsum“ wurde durch die technischen Neuerungen ermöglicht, jedoch von dem Umgang der Nutzer mit den neuen Möglichkeiten erst eingeleitet. Der bis dato neue, nicht physische Markt wurde nicht von der Musikindustrie, sondern von den Nutzern selbst erstmals mit den ersten File-sharing-Datenbanken erschlossen und definiert. Der Schritt weg von dem physischen Datenträger hin zu Daten auf einem Endgerät und die damit verbundenen Änderungen im Umgang, der Nutzung und Wertschätzung sind zu weitreichend, um alleine eine technische Entwicklung für die Entstehung des digitalen Marktes verantwortlich zu machen. Dieser Vorgang lässt sich als Mediamorphose⁴⁶ bezeichnen, ein Vorgang, der durch die Veränderung oder Entwicklung des Mediums hervorgerufen wird und weitreichende Änderungen aller Bereiche der Wertschöpfung, daher auch der Nutzung nach sich zieht. Das Erkennen und nutzbar machen der leichten Überspielbarkeit von Daten eines Tonträgers auf einen Rechner, die anschließende Duplizierung und Verbreitung über das World Wide Web haben die Sicht darauf „Was MUSIK eigentlich ist“ und wie mit dieser umzugehen ist grundlegend geändert. Die Nutzer waren fortan nicht mehr an Tonträger gebunden, brauchten nicht mehr den Weg zu einem Händler auf sich zu nehmen und waren davon freigestellt überhaupt Geld für das Produkt zu bezahlen.⁴⁷

Download

Wie bereits unter 1.4 erwähnt, wurde der digitale Musikmarkt erstmals erfolgreich von Apple durch das Downloadportal „iTunes Store“ für die Musikbranche erschlossen. Angepasst auf die sich geänderten Bedürfnisse der Zielgruppe konnte dadurch erstmals Geld in diesem entstandenen Markt verdient werden. Bis heute ist Apple weltweit mit seiner Plattform der erfolgreichste Dienstleister im Bereich Download, obwohl sich mitt-

⁴⁵Brinkmann (2014).

⁴⁶In Anlehnung an Sperlich (2007), S. 13 ff.

⁴⁷Brinkmann (2014).

lerweile weitere erfolgreich agierende Konkurrenzanbieter etabliert haben, wie z.B. Musicload und Amazon mit seinem innovativen Cloud-System, das den Kauf physischer Tonträger über E-Commerce mit dem digitalen Downloadgeschäft verknüpft.⁴⁸

Das Grundprinzip als Anbieter von Musik ist dem Portal die Sounddaten und alle notwendigen Informationen (Metadaten) wie Künstler, Urheber, Produzent, Songtitel, Albumtitel usw. zukommen zu lassen. Sind alle Daten den Anforderungen der Plattform entsprechend angegeben und die Audiodateien übermittelt, werden die Songs in der Regel automatisiert im Shop zum Download angeboten. Neben einer geringen, jährlichen Vertragspauschale, abhängig vom Portal, erhält das Downloadportal während der Verkäufe einen standardisierten, prozentualen Anteil der Einnahmen. In der Regel arbeiten die Portale international und ermöglichen daher mit einem geringen Aufwand eine Vielzahl von Kunden weltweit zu erreichen. Im Vergleich zum Verkauf von Tonträgern hat die Musikindustrie bzw. der Anbieter von Musik beim digitalen Vertrieb den Vorteil, dass keine Kosten für das Pressen des Tonträgers entstehen, keinerlei Retourenrisiken bestehen und natürlich auch keine Lagerkosten anfallen. Die Serverkosten übernehmen die Portale selbst.

Große, namenhafte Dienstleister wie beispielsweise iTunes arbeiten nicht mit jedem Musikanbieter zusammen. Der Angebotskatalog muss aus Sicht von iTunes ein gewisses Umsatzpotenzial in sich tragen.

Mit dem legalen Download erhält man aus rechtlicher Sicht eine Lizenz zur Nutzung der Musik-Datei. Daher ist der Terminus „Kauf“ streng genommen falsch. Diese Lizenz umfasst, wie bei einem Tonträger auch, ausschließlich die private Nutzung, welche bei Downloaddateien nicht nur durch das Urheberrecht geregelt wird, wie bei Hardcopies, sondern zusätzlich durch Restriktionen des Downloadanbieters beschränkt sein kann. Sollte es Abweichungen zwischen dem Urheberrecht und dem Nutzungsrecht, welches vom Anbieter eingeräumt wird, geben, gelten in der Regel die Auflagen des Downloadportals, was bedeutet das man tendenziell weniger Verfügungsgewalt über gedownloadete Inhalte hat im Vergleich zu einem körperlichen Wertexemplar⁴⁹.

Streaming

Hierbei handelt es sich um die neuste Form des Musikvertriebes, welche besonders mit der Einführung der Monetarisierung von Youtube durch Google AdSense und den rasanten Aufstieg der Schwedischen Firma „Spotify“ seit 2009 an Relevanz gewonnen

⁴⁸ Jedem Käufer eines Tonträgers wird, solange er einen Amazon Cloud Account besitzt zeitgleich mit dem Bestellen einer CD die Musikdateien kostenlos in seiner Cloud zur Verfügung gestellt.

⁴⁹ Kreutzer/Pachali (2011).

hat. Das Streamen von Musikdateien lässt sich als der nächste Schritt in der digitalen Mediamorphose beschreiben, der nach dem Downloadgeschäft folgt. Die Entwicklung leistungsfähiger Breitbandverbindungen in nahezu jedem Haushalt in weiten Teilen der Erde und die daraus resultierenden Angebotsportale haben den Fokus vieler Musikknutzer stärker zu digitalen Inhaltengelenkt und darüber hinaus die Nutzungsweise dahingehend beeinflusst, dass Musik weniger als Produkt sondern eher als Dienstleistung gesehen wird⁵⁰. Unter „Streaming“ ist das Downloaden einer Datei in den Zwischenspeicher eines Geräts zu verstehen, aufgeteilt in kleinere Datenpakete, was eine zeitgleiche Wiedergabe beim Downloadendes Materials ermöglicht. Es wird zwischen „live“-⁵¹ und „On-Demand“⁵² Streaming unterschieden. Dateien werden je nach Software temporär auf der Festplatte gespeichert und spätestens nach Ausschalten des Gerätes wieder gelöscht⁵³. Rechtlich gesehen ist die Nutzung eines Streams, wie bei Youtube, eine Vervielfältigung zum privaten Gebrauch. Informationen zu der Rechtslage von Streamingportalen und Nutzern befinden sich unter 3.1. Für die wirtschaftliche Nutzung gibt es das werbefinanzierte Streamingmodell und das Premiummodell.

Bei der werbefinanzierten Variante wie Youtube und der kostenlosen Version von Spotify wird im Umfeld der Musik Werbung in Form von Bannern, Spots oder anderen Werbeformen geschaltet. Die daraus generierten Einnahmen werden nach Abzug eines prozentualen Anteils durch das Portal an die Lizenzinhaber der beworbenen Datei weitergeleitet. Genauere Informationen anhand eines realen Beispiels finden sich unter 3.2.1. Die Besonderheit liegt darin, dass für den Nutzer keine Kosten anfallen. Ein solches Portal wird von den Werbetreibenden finanziert, ähnlich wie bei privaten Fernseh- und Radiosendern. Der Endverbraucher hat durch Nutzung dieser Portale den Benefit der kostenlosen Nutzung. Die Einnahmen der Musikbranche durch derartige Streaming-Dienste werden aufgrund ihrer geringen Höhe von der Musikindustrie kritisch gesehen. Auch die extrem hohe Varianz und die dadurch nahezu unmögliche Messbar- und Planbarkeit der Einnahmen aus solchen Aktivitäten machen diese Form der Monetarisierung von Musik unberechenbar.

Das Premium Modell bei Spotify z.B. ähnelt dem Prinzip einer Vermietung. Dem Kunden werden Zugriff und bestimmte Nutzungsrechte an tausenden von Songs aus der portaleigenen Datenbank für die Zahlung eines monatlichen Betrages einge-

⁵⁰ Gabler (2014).

⁵¹ Der Start und Endzeitpunkt sind von dem Anbieter festgelegt. Es ist dem Nutzer nicht möglich vor oder zurück zu spulen und kann auch sonst keinen Einfluss auf die Übertragung nehmen.

⁵² Der Anbieter stellt eine Datei zur Verfügung, welche von dem Nutzer jeder Zeit nach eigenem Bedürfnis gestreamt werden kann. Der Nutzer kann in der Regel die zeitgleiche Wiedergabe durch vorspulen, zurückspulen oder pausieren beeinflussen.

⁵³ Brüggemann (2013), S. 286 ff.

räumt. Die Leistungen verschiedener Anbieter können dabei in den Bereichen Musikqualität und Umfang des zur Verfügung stehenden Kataloges variieren. In besonderen Fällen bieten bestimmte Portale auch einen Offline-Modus an, bei dem der Kunde, wie bei einem Download, bestimmte Tracks lokal auf seinem Endgerät speichern und diese auch ohne bestehende Internetverbindung wiedergeben kann, solange der Nutzer Kunde ist und seinen Beitrag leistet. Bei genauerer Betrachtung gelten Angebote dieser Art daher nicht mehr als Stream, da die Dateien nach Ausschalten des Geräts auf dessen Speicher erhalten bleiben und keine Internetverbindung zum Abspielen notwendig ist. Die Nutzung solcher Daten ist nur möglich, solange das Geschäftsverhältnis zwischen Kunde und Portal besteht. Endet das Verhältnis, erlischt das Nutzungs-Nutzungsrecht des Nutzers an den Daten. Diese sind im Regelfall technisch so geschützt, dass sie nach Beendigung des Vertrages nicht mehr abspielbar sind. Auch bei diesen Modellen wird das Vergütungssystem aufgrund der niedrigen Vergütungshöhe und der nicht gegebenen Transparenz sehr häufig kritisiert⁵⁴.

2.2.4 Endverbraucher

Der Endverbraucher hat im Bereich „Musik“ die Wahl zwischen drei Ausführungen des nahezu selben Produktes, variierend in Form der Nutzung, Qualität usw. (siehe 2.3.3). Der Endverbraucher sorgt mit seinem Investment in eine der drei Ausführungen (Hardcopy, Download-Datei, Stream) letzten Endes für die Bezahlung aller vorhergehenden Beteiligten und bildet damit den Schluss der Wertschöpfungskette. Der Erwerb kann natürlich den Kunden anschließend beispielsweise dazu verleiten ein Konzert zu besuchen, was allerdings für diese Wertschöpfungskette, welche sich ausschließlich mit der Musik als Produkt/Datei befasst nicht relevant ist. Die Endverbraucher sind nicht auf eine bestimmte Form der Nutzung beschränkt, sondern nutzen teilweise diese aufeinander aufbauend. Beispielsweise geben in Deutschland sehr viele Nutzer an, Youtube in erster Linie als Videoplattform zum „Vorhören“ neuer Künstler zu nutzen, um sich besser informiert einer Kaufentscheidung zu widmen. Die Nutzer von bezahlten Streamingmodellen gaben an in erster Linie an dem Entdecken neuer Künstlern interessiert zu sein⁵⁵. Es ist trotzdem nicht davon auszugehen, dass sich die verschiedenen Medien ausschließlich gegenseitig begünstigen. Nur selten kauft ein Kunde ein Produkt zweimal; egal in welcher medialen Form. Eine gewisse Kannibalisierung der Distributionsformen im Musikmarkt ist daher vorhanden. Der Endverbraucher trägt damit unmittelbar zur Marktgestaltung bei. Der momentane Trend geht hin zur digitalen Nutzung, besonders zum Streaming und weg von den Tonträgern. Die Gründe dafür sind gesellschaftlich-inhaltlicher Natur. Das Argument „kostenlos“ steht bei den Nutzern

⁵⁴Lischka (2012).

⁵⁵Bundesverband Musikindustrie e.V (2014), S. 31.

von Videostreams an erster Stelle und der Trend hin zu dieser Nutzung zeigt eine steigende Wichtigkeit dieses Benefits für den Musikhörer. Bei den Videostreams handelt es sich in aller Regel um werbefinanzierte Streamingportale, also kostenlos für den Endverbraucher. Der Grund für die Inanspruchnahme von Premium-Diensten ist in vielen Fällen das Bedürfnis nach unkomplizierter Nutzung qualitativ hochwertiger Musik und das Sicherheitsbedürfnis nicht Gefahr zu laufen mit illegalen Seiten in Kontakt zu kommen. Die Musikvielfalt ist für den Nutzer von Streaming-Portalen ebenfalls ein wichtiger Faktor. Die Nutzer von Streaming-Portalen, egal ob werbefinanziert oder Premium-Angebot, können auf eine Vielzahl von Songs zu einem relativ niedrigem Preis zugreifen, vergleicht man die Kosten für die gewünschten Songs mit Downloads oder mit physischen Tonträgern.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Endverbraucher die Zügel in der Hand hält und der Markt sich in erster Linie nach ihm zu richten hat. Der Erfolg jedes Produktes wird von der Käuferschaft bestimmt und daher muss jegliches Handeln in der Branche letzten Endes mit dem Nutzer vereinbar sein. Die Branche kann nicht gegen die Bedürfnisse der Kunden angehen, da eine starke Abhängigkeit besteht, und das bedeutet, dass mit allen von der Zielgruppe gewünschten Distributionswegen gearbeitet werden muss um größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Kundenorientiertes Arbeiten ist das Leitmotiv nach dem sich die Branche und deren Beteiligte richten müssen um erfolgreich zu sein.

Streaming – Kaufen war gestern

Im Fokus dieser Arbeit stehen die beiden Unternehmen Youtube und Spotify. Es handelt sich um die zwei umsatzstärksten Vertreter der Streamingbranche für Musikanbieter.

Rechtslage

Bei einem Stream handelt es sich aus rechtlicher Sicht um eine temporäre Vervielfältigung auf Basis einer zugänglich gemachten Datei; ob für jeden zugänglich wie auf freizugänglichen, werbefinanzierten Seiten oder als exklusiver Content von Premiumangeboten. Während bei einem Premiumaccount eines Portals in der Regel die Nutzungsrechte für jedermann klar festgelegt erscheinen, herrscht besonders bei den werbefinanzierten bzw. kostenlosen Angeboten bei den Endverbrauchern eine gewisse Unklarheit bezüglich der Legalität – was darf man? was darf man nicht? - Die begünstigenden Voraussetzungen für einen Missbrauch machen das Thema, genau wie das Filesharing, zu einem Streitpunkt in der Musikindustrie. Wie mit diesem Thema in der Praxis umgegangen wird und welche der beteiligten Parteien welche rechtliche Stellung im Falle einer Klage einnimmt, wird in dem folgenden Abschnitt erläutert.⁵⁶

3.0.1 Illegales Streaming

Streaming birgt in sich ein großes Streitpotenzial aus rechtlicher Sicht, da nicht jedes Angebot, was online zu finden ist, in jedem Land legal nutzbar ist. Die Beschaffenheit vieler Portale, z.B. Youtube, ermöglicht jedem Nutzer mit einem eigenen Account beliebige Daten hochzuladen, egal ob diese über die nötigen Rechte verfügen oder nicht. Diese Problematik ähnelt stark dem Problem, welches die Musikbranche seit Jahren mit dem Filesharing hat. Nicht jeder Anbieter verfügt über genügend Sicherheitskontrollen um illegal hochgeladene Inhalte zu finden oder gar ihren Upload zu verhindern. Viel mehr gibt es Portale, die gar kein Interesse daran haben, solche Inhalte zu blocken, da dies sogar inoffiziell zum Geschäftsmodell zu gehören scheint, wie beispielsweise in der Filmbranche die Plattform „Kino.to“. Diese Seite bietet für jedermann zugänglich, nahezu jeden Film und eine Vielzahl von TV-Sendungen zum freien Streamen an. Angebote wie diese gibt es viele und sie sind international nutzbar, was die Bekämpfung wesentlich erschwert. Die internationalen Unterschiede in der Gesetzgebung und der Umgang mit solchen Portalen verhindern oft ein effektives Vorgehen gegen diese „ille-

⁵⁶Kreutzer/Pachali (2011).

galen“ Portale, da das, was in dem einen Land verboten ist, in einem anderen Land, in dem der Host sitzt, erlaubt sein kann.

Das Herunterladen oder Mitschneiden von gestreamten Dateien fällt nicht mehr unter Streaming und wird rechtlich daher auch anders behandelt. Grundsätzlich gilt ein solcher Mitschnitt als eine private Kopie und ist daher grundsätzlich erlaubt, solange keine anderen rechtlichen Faktoren wirken, die dieses Recht einschränken (Mehr dazu unter 3.1.2). Die meisten Portale jedoch beschränken oder verbieten sogar das Mitschneiden oder sonstiges Extrahieren von Daten aus ihrer Datenbank durch ihre Nutzungsbedingungen.⁵⁷

Wer auf irgendeine Art die Ländersperre umgeht, beispielsweise über einen Proxiser-
ver, verstößt „wahrscheinlich“ nicht gegen das Urheberrecht, was bedeutet, dass es legal ist. Da es jedoch zu diesem Thema noch keine direkten Fallbeispiele von Klagen gibt, lässt sich das nicht zu 100% sagen. Die Nutzung von Internetdiensten, welche es ermöglichen den „Datenfluss“ umzuleiten, sind in Deutschland nicht verboten – also legal. Im Falle einer rechtlichen Auseinandersetzung könnte jedoch das Umgehen einer solchen Sperre wie das Knacken eines Kopierschutzes behandelt werden, das hierzulande verboten ist. Da es jedoch noch keine konkreten Fallbeispiele gibt, lässt sich darüber nur mutmaßen.⁵⁸

3.0.2 Schuldfrage/Haftung

Die hier aufgeführten Antworten auf die Schuldfrage - wer haftet für die Nutzung von illegalen Contents - gelten in erster Linie für Deutschland. Besonders bei internationalen Konflikten kann die Auslegung der Haftung von der folgenden Darstellung abweichen.

Uploader

Wer, ohne die Rechte zu besitzen, Daten öffentlich macht, verstößt gegen Urheberrechte und auf manchen Plattformen zusätzlich gegen Nutzerbedingungen⁵⁹. Die Reaktion aufsolcheillegalen Öffentlichmachungen (Upload) sind in der Regel die Löschung des Videos, in Zusammenarbeit mit dem Portal.Regelmäßige Verstöße können zu weiteren Restriktionen, wie der Sperrung des eigenen Kanals (Bsp. Youtube) führen. Eine Klage ist aus rechtlicher Sicht möglich, jedoch wurde dies bisher in der Praxis relativ

⁵⁷Paschali (2014).

⁵⁸Ebd.

⁵⁹Ebd.

selten umgesetzt, da einerseits das Ausfindig machen der realen Person hinter einem Account oft schwierig ist oder weil das Vergehen als nicht schwer genug von den Rechteinhabern eingestuft wurde. Solange die Datei schnell wieder draußen, also offline ist, hält sich der Schaden in Grenzen.

„Der Urheber hat das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist.“⁶⁰

Portal

Die Plattform agiert in der Regel nur als Wegbereiter und sichert sich über die Nutzerbedingungen wie beispielsweise im Falle Youtube so ab, dass sie von Rechtswegen auch nur als Plattform und nicht als aktiver Beteiligter im Falle eines illegalen Uploads zu betrachten ist.

*„Sie erklären sich damit einverstanden, dass Sie wegen jeglicher Aktivitäten, die unter Ihrem **YouTube** Nutzerkonto vorgenommen werden, alleine verantwortlich (sowohl gegenüber **YouTube** als auch gegenüber Anderen) sind.“⁶¹*

In diesem Falle ist also, wie eben bereits erklärt, derjenige in der Haftung, der das Video zur Verfügung gestellt hat. Ist das Portal nicht durch solche Nutzerbedingungen abgesichert, bedient es sich indem Moment der Bereitstellung des besagten Inhalts unerlaubterweise an dem „Recht der öffentlichen Zugänglichmachung“, welches allerdings dem Urheber vorbehalten ist.

„Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung ist das Recht, das Werk drahtgebunden oder drahtlos der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist.“⁶²

„(...) (2) Der Urheber hat ferner das ausschließliche Recht, sein Werk in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben (Recht der öffentlichen Wiedergabe). Das Recht der öffentlichen Wiedergabe umfasst insbesondere (...) das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a) (...)“⁶³

⁶⁰ § 12 UrhG

⁶¹ YouTube LLC (2014). Nr. 5.3

⁶² § 19a UrhG

⁶³ § 15 Abs.2 Satz 2 Nr.2 UrhG

Wenn also ein Portal von einem widerrechtlich hochgeladenen Video erfährt, ist es dazu verpflichtet dieses Video auf Wunsch des Rechteinhabers wieder zu entfernen. Anderenfalls macht sich das Portal strafbar bzw. bietet eine Angriffsfläche für den Eigentümer. Ein Fallbeispiel zu diesem Thema ist unter 3.2.

Nutzer

Ganz streng genommen ist das Streamen eine Form der Vervielfältigung, da die Daten vorübergehend gespeichert werden. Das Vervielfältigen von Dateien ist ausschließlich dem Eigentümer/Urheber erlaubt, was bedeutet, dass auch der Nutzer hier eine Grenze überschreitet.

„Das Vervielfältigungsrecht ist das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleichviel ob vorübergehend oder dauerhaft, in welchem Verfahren und in welcher Zahl.“⁶⁴

Entgegen dieser Auslegung kann ein Stream nach der Definition auch unter den Begriff „Privatkopie“ eingeordnet werden, was das Ansehen oder Anhören gestatten würde, solange es sich nicht um eine „offensichtlich rechtswidrige“ Quelle handelt.

„Zulässig sind einzelne Vervielfältigungen eines Werkes durch eine natürliche Person zum privaten Gebrauch auf beliebigen Trägern, sofern sie weder unmittelbar noch mittelbar Erwerbszwecken dienen, soweit nicht zur Vervielfältigung eine offensichtlich rechtswidrig hergestellte oder öffentlich zugänglich gemachte Vorlage verwendet wird.“

Hinzu kommt eine Sonderregelung dieses Themas betreffend, welche die Verweildauer einer geladenen Datei auf einem Endgerät einbezieht und dadurch für eine klare Trennung im rechtlichen Umgang zwischen Downloads und Streams schafft. Diese gestattet vorübergehende, flüchtig oder begleitende Vervielfältigungshandlungen und nimmt damit den Nutzer aus der Haftung⁶⁵.

„Zulässig sind vorübergehende Vervielfältigungshandlungen, die flüchtig oder begleitend sind (...)“^{66,67}

Youtube – Broadcast yourself

⁶⁴§ 16 Abs. 1 UrhG

⁶⁵Sieber (2013).

⁶⁶§ 44a UrhG

⁶⁷Sieber (2013).

Youtube ist die weltweit größte Online-Video-Community. Gegründet wurde die Firma am 15.02.05 von den 3 ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chat Hurley, Steve Chen und Jawed Karim. Seit dem 09.10.06 ist Youtube ein Tochterunternehmen der Online-Suchmaschine Google⁶⁸. Das Grundprinzip des Portals besteht darin, dass die Nutzer sich kostenlos Videos von anderen Nutzern anschauen und bewerten können, sowie die Möglichkeit selber Videos hochzuladen. Neben Filmmaterial findet auch jede Menge Musik ihren Weg auf diese Plattform, was das Unternehmen Youtube relevant für die Musikbranche macht⁶⁹. Obwohl das Unternehmen dem Nutzer alle Leistungen kostenlos anbietet, ist es seit 2007⁷⁰ durch das Youtube-Partnerprogramm möglich mit hochgeladenem Content Geld zu verdienen (Schalten von Werbung, bezahlte Abos und/oder Merchendising⁷¹). In den vergangenen Jahren wurde Youtube immer wieder das Ziel von Klagen aus der Musik- und ähnlichen Branchen aufgrund von Urheberrechtsverletzungen. Besonders die Auseinandersetzung mit der Verwertungsgesellschaft GEMA, welche zu diversen Sperrungen von Songs auf Youtube führte, wurde dabei besonders stark von den Medien verfolgt⁷². (Siehe 3.2.3)

3.1.1 Monetarisierung – Verdienst Dank AdSense

Die Monetarisierung bei Youtube läuft über das Schalten von Werbung vor, nach oder während des zur Monetarisierungsfreigegebenden Videos in Form von Bannern, sowie Werbeclips, die sich untereinander nochmals unterscheiden können im Bezug darauf, ob man sie wegeklicken kann oder nicht. Die Länge dieser Werbeclips variiert dabei stark. Werbeclips, die vor dem eigentlichen Video geschaltet werden und nicht überspringbar sind, haben in der Regel eine Länge von 20 Sekunden, wohingegen überspringbare, andere Clips häufig 30 Sekunden bis hin zu mehreren Minuten lang sein können. So beispielsweise der virale Werbeclip und Song von Edeka aus dem Jahre 2014⁷³. Entscheidend für die Monetarisierung sind dabei die Anzahl der erreichten User, Ort/Land, die Länge des Views (Wie viel hat der Nutzer sich vom Clip überhaupt angeguckt) und hat der User auf die Werbung geklickt bzw. hat die geschaltete Werbung den Nutzer auf die Seite des Werbeschaltenden geführt (besonders relevant bei

⁶⁸http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html

⁶⁹http://diepresse.com/home/techscience/internet/627811/Zukunft-der-Musikbranche_YouTube-totet-Musik

⁷⁰<http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

⁷¹<https://support.google.com>. (2014)

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>

⁷²Grafik (2013).

⁷³<https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>

Bannerwerbung)⁷⁴. Jegliche Einnahmen werden von Youtube nach Abzug eines prozentualen Anteils an den Eigentümer des Clips ausgeschüttet. Die genaue Abrechnung von Youtube ist nicht bekannt. Welche Form von Werbung vor, nach oder während eines Videos läuft entscheidet derjenige, der den Content hochgeladen hat. Die Monetarisierung wird dabei über Google AdSense, ein Online-Dienst der Dachmarke Google, verwaltet und abgerechnet. Dieser bietet des Weiteren umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten von gesammelten Daten an, z.B. wieviele Nutzer haben ein Video gesehen, welches Geschlecht, Alter und Interessen haben sie. Auf diese Weise können Rückschlüsse auf die Zielgruppe gezogen werden und je mehr Daten Youtube gesammelt hat, desto zielgenauer kann die Werbung auf den eigenen Videos geschaltet werden.

Aufgrund der diversen Einflussfaktoren wie Land, Werbeintensität, View-Zahlen, Dauer der Views, Werbeform und Klicks auf die Werbung ist es sehr schwer einen allgemeingültigen Durchschnittspreis für, bzw. einen durchschnittlichen Umsatz durch die Werbung zu berechnen. Die Suche nach durchschnittlichen TKP's⁷⁵ bzw. RPM's⁷⁶ wird außerdem durch die Tatsache erschwert, dass es Google AdSense-Nutzern nicht erlaubt ist Informationen über ihre Einnahmen öffentlich zu machen. Der Tausender-Kontakt-Preis unter Einbezug aller Einnahmen bei allen aktivierten Werbeformen, die Youtube anbietet, bewegt sich in der ca. bei 2 und 3 US-Dollar⁷⁷.

3.1.2 Illegale Fremdnutzung und Konflikte

Youtube bietet jedermann die Möglichkeit eigene Videos hochzuladen. Nicht immer verfügen dabei diejenigen über alle Rechte des zu hörenden Inhalts. Lädt eine unautorisierte Person einen Song, auch wenn er nur begleitend zu einem privaten Video läuft, hoch, erkennt Youtube das automatisch, sofern der Song Youtube bekannt ist. Automatisiert passiert dies über ein ID-Content-System. Aufgenommen werden hier nur exklusive Inhalte⁷⁸. Songs die von Vertragspartnern zu Youtube übermittelt wurden, erhalten eine Art „Digitalen Fingerabdruck“, die Content-ID. Der Eigentümer des Songs kann so gegen die unbefugte Nutzung seines Eigentums vorgehen oder an den Einnahmen partizipieren. Lizenzinhaber (Contenteigentümer), die nicht über einen Vertrag mit Youtube verfügen, können manuell mit Hilfe der sog. Flagging-Funktion (Melden) darauf hinweisen, dass eigene Rechte betroffen sind. Auch abgewandelte oder veränderte

⁷⁴Heidenreich/Ziaabadi (2014) 00:04:00t.

⁷⁵ Tausender-Kontakt-Preis – Preis für 1000 Views.

⁷⁶ Revenue per thousand impressions

⁷⁷Heidenreich/Ziaabadi (2014). 00:14:00t.

⁷⁸ Alleiniges Recht zur Weiterverwertung. ≠ Non-exclusiv

Inhalte, wie beispielsweise Songs, bei denen elektronisch die Tonhöhe verändert wurde, so dass die Content-ID nicht erkannt wurde, können auf diese Weise „bekämpft“ werden, wobei das automatisierte ID-Content-System wesentlich nachhaltiger arbeitet. Sollte es dazu kommen, dass mehrere Parteien Anspruch auf einen bestimmten Content erheben, entsteht ein Konflikt, der dazu führt, dass das umstrittene Video solange nicht weiter monetarisiert werden darf, bis die Rechte geklärt wurden. Ausnahme - die Parteien einigen sich darauf, dass weiter Werbung geschaltet wird, um nach der Rechteklärung die laufenden Umsätze aufzuteilen. Sollte bei einem Konflikt eine der Parteien verlangen besagten Content bis zur Klärung der Lage zu blocken, hat dieser Antrag Vorrang. Durch diese Hierarchie schützt sich Youtube gegen mögliche Klagen von Betroffenen.

(Monetarisieren < Tracken (Sichtbar ohne Werbung) < Blocken⁷⁹⁾

3.1.3 Streitpunkt - GEMA

Youtube ist ein international agierendes Unternehmen. Auch wenn ein Großteil des Portals standardisiert ist, gibt es länderspezifische Unterschiede, sei es bei der Höhe der Vergütung, bei der Monetarisierung von Inhalten oder den Content selbst. In nahezu allen Ländern, in denen Youtube arbeitet, ist es möglich durch das Schalten von Werbung mit Videos und Songs Geld zu verdienen. In Deutschland ist die Monetarisierung von Musik, die von der Gema kontrolliert wird, aufgrund der aktuellen Auseinandersetzung zwischen Youtube und der GEMA zurzeit nicht möglich. Das Schalten von Werbung und die damit verbundene Einnahme von Geld wird von Youtube, aufgrund der ungeklärten Vergütungsfrage, nicht zugelassen. Auf diese Weise sichert sich Youtube, gegen Schadenersatzansprüche seitens der GEMA ab⁸⁰. Der Musikbranchewird dadurch jedoch ein potenzieller Distributionsweg genommen bzw., wenn man den internationalen Markt betrachtet, eingeschränkt, was zu Spannungen zwischen den Labels und der GEMA geführt hat, die, aus Sicht einiger Teilnehmer der Musikbranche, nicht mehr in deren Interesse handelt. An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass die GEMA lediglich die Interessen der Urheber und nicht zwangsweise auch die der Label bzw. der Musikindustrie vertritt.

An dieser Situation sind sowohl die GEMA als auch Youtube schuld, da sich beide Seiten bis heute nicht auf eine sog. „Per-Stream-Minimumvergütung“ einigen konnten. Das Angebot der GEMA steht momentan bei 0,375 Euro-Cent pro Stream was dem

⁷⁹Ebd. 00:23:00t.

⁸⁰Ebd. 00:12.00t.

Google-Tochterunternehmen zu viel ist⁸¹. Die Unstimmigkeiten führen bereits seit 2009 zu Spannungen, welche in einer Klage seitens der deutschen Verwertungsgesellschaft gegen den Streaminganbieter Anfang 2013 gipfelte. Beklagt wurde die Sperrtafel, welche aufgerufen wurde, wenn man versuchte auf Youtube bestimmte Songs aus dem Repertoire der GEMA aufzurufen:

“Dieses Video ist in Deutschland leider nicht verfügbar, da es möglicherweise Musik enthält, für die die erforderlichen Musikrechte von der GEMA nicht eingeräumt wurden“

Diese Nachricht erweckte beim Nutzer den Eindruck, dass die deutsche Verwertungsgesellschaft für das Entfernen des Songs verantwortlich gewesen sei, obwohl Youtube selbst besagte Videos sperren ließ, da sich das Portal andernfalls von der GEMA angreifbar gemacht hätte. Das Urteil, welches Anfang 2014 gesprochen wurde, gab der GEMA Recht, da besagte Formulierung ein verzerrtes Bild der rechtlichen Auseinandersetzung beider Parteien zu Lasten der GEMA darstellt. Trotz Unverständnisses seitens Youtube wurde nach der Rechtssprechung zu Gunsten der GEMA die Sperrtafel wie folgt abgeändert:

“Dieses Video ist in Deutschland leider nicht verfügbar, da es Musik enthalten könnte, über deren Verwendung wir uns mit der GEMA bisher nicht einigen konnten. Das tut uns leid.“⁸²

Spotify – Musik für alle

Spotify ist ein Unternehmen aus Schweden und wurde 2006 in Stockholm von Daniel Ek und Martin Lorentzo gegründet. Es handelt sich dabei um einen Musikstreaming-Anbieter, welcher sich über ein Freemium-Modell⁸³ finanziert, in dem es dem Nutzer möglich ist entweder die Songs kostenlos mit Werbeunterbrechungen oder für einen monatlichen Beitrag von 9,99€ zu streamen; im letzteren Falle ohne Werbung. Der Premium Account bietet die Möglichkeit Playlisten anzulegen sowie eine höhere Qualität der gespielten Titel. Das Angebot von Spotify umfasst Songs der großen Major-Companies (z.B. Universal, Sony etc.) sowie vieler kleineren Labels, die allerdings insgesamt einen geschätzten Marktanteil von über 30% auf sich vereinen. Obwohl ein Großteil der populären Musik bei Spotify zu finden ist, gibt es Beispiele von namenhaften Künstlern und Bands, die bewusst das Vertreiben ihrer Musik über diese Plattform ablehnen, wie beispielsweise Die Ärzte, Die Toten Hosen oder Xavier Naidoo. Andere

⁸¹ Grafik (2013).

⁸² Greif (2014).

⁸³ In: wirtschaftslexikon.gabler.de, 02.06.14

Künstler, wie z.B. Adele, Cold Play oder Red Hot Chili Peppers, haben anfangs ebenfalls die Nutzung von Spotify als Distributionsweg abgelehnt, kehrten jedoch wieder zurück. Weltweit ist das Unternehmen mittlerweile in mehr als 50 Ländern vertreten und hat im laufenden Jahr 2014 mehr als 40 Mio. Nutzer, davon ca. 10 Mio. Abonnenten⁸⁴. Seit dem Oktober 2012 besteht eine Kooperation zwischen Spotify und der Deutschen Telekom⁸⁵. In dieser Zusammenarbeit bietet T-Mobil einen Tarif an, der eine Musikflatrate über Spotify beinhaltet. Die Besonderheit dabei ist, dass sich das Streamen der Songs nicht auf das Datenvolumen niederschlägt. Dieses Angebot macht Spotify mobil und äußerst flexibel nutzbar, wobei diese Zusammenarbeit wegen fehlender Neutralität von der Nutzer-Lobby kritisiert wurde⁸⁶.

3.2.1 Selbstdarstellung

Spotify wird und bringt sich selbst oft mit dem Begriff Piraterie in Zusammenhang. Die Verknüpfung entsteht dabei nicht aus dem Grund, dass Spotify selbst als „Pirat“ dasteht, sondern viel mehr als der Wegbereiter aus einer Krise, die durch die illegale Nutzung von Musik über das Internet entstanden ist. Aus diesem Grund positioniert sich Spotify in gewisser Weise als „Retter der Branche“, da man es als erster bzw. als der erfolgreichste Anbieter dieser Distributionsform geschafft hat die Piraterie nachweislich einzudämmen. Die Piraterie-Quote ist bei Bands, die ihre Musik bei Spotify nicht anbieten nachweislich höher. Das Streamingportal ist stolz darauf viele Nutzer, die vorher illegal gedownloadet oder gestreamt haben, wieder für den Musikmarkt als zahlende Kunden gewonnen zu haben⁸⁷. Genau mit diesem Argument präsentieren sich die Schweden ihrer Kundschaft in den anderen Ländern. Durch die von Spotify erhobenen Daten lässt sich eine Verbindung zwischen sinkenden Piraterie-Zahlen und der Präsenz von eigenem Content auf Spotify feststellen. Eine Verbindung zwischen den international erstmals sinkenden Downloadzahlen und den seit Jahren zurückgehenden CD Verkäufen mit den stark steigenden, eigenen Streamingzahlen zweifelt Spotify an bzw. verweist darauf, dass sich keine Verbindung nachweisen lässt. In Schweden gingen die Umsätze in den letzten drei Jahren erstmals um ganze 30% nach oben gemessen an den Umsätzen von Universal Music⁸⁸. Gemessen an dem Gesamtumsatz der Musikbranche in Schweden 2013 machen die Streamingeinnahmen mittlerweile 70% des dortigen Musikmarktes aus, allen voran Spotify selbst. Das Unternehmen hat der Musikbranche in Schweden wieder Leben eingehaucht und damit in einer Zeit, in

⁸⁴Musikwoche (2014).

⁸⁵Deutsche Telekom (2012).

⁸⁶Reißmann (2012).

⁸⁷Page (2013), S. 9 ff.

⁸⁸ Eines der drei existierenden Major-Labels in der Musikbranche. Gehört zu der Universal Group

der alle Märkte schrumpfen ein Zeichen gesetzt, wie sich mit Musik wieder Geld verdienen lässt⁸⁹.

3.2.2 Kritik

Spotify als Vorbild

Spotify setzt sich selbst stark in Scene. Besonders die Aussage, dass sie ein Mittel gegen Piraterie seien, trifft bei der Musikbranche direkt ins Schwarze, wenn man bedenkt, welche hohen Verluste diese durch die illegale Nutzung hinnehmen musste. Die Zahlen, die diese Aussage belegen sollen, sind jedoch von dem Unternehmen selbst erhoben worden, was einen Zweifel an deren Richtigkeit aufkommen lässt. Desweiteren muss man anmerken, dass in Skandinavien, und dort besonders in Schweden, der Musikmarkt aufgrund von Piraterie nahezu ausgestorben war und daher als Vergleich zu anderen Ländern wie z.B. Deutschland, mit einer existierenden und gut funktionierenden, wenn auch stark geschrumpften Musikwirtschaft, nicht zum Vergleich heran gezogen werden kann/sollte. Die Freiheit im Netz hat einen offensichtlich wesentlich höheren Stellenwert in diesen Ländern als in Deutschland. Einer der Vorreiterportale für Filesharing war und ist die Seite „thepiratebay.se“. Auf dieser Seite war alles an Songs und Videos zu finden, was es auch auf dem legalen Markt gab. Im Jahre 2006 wurde in Schweden erstmals gegen „thepiratebay.se“ rechtlich vorgegangen, gerade in dem Jahr, in dem auch Spotify gegründet wurde. Da CD-Verkäufe zu diesem Zeitpunkt bereits keine Rolle mehr in diesem Markt spielten, mussten auch keine hohen Umsätze aus diesem Marktsegment kompensiert werden, um eine positive Jahresbilanz zu erhalten. Durch die fehlenden CD-Käufer vor der Einführung von Spotify ist daher die Aussage, Spotify würde Nichtkäufer wieder in die Wertschöpfungskette der Musikbranche eingliedern, zwar korrekt, jedoch unter den vorherrschenden Bedingungen wenig überzeugend. Die Vergleichbarkeit bzw. die Übertragbarkeit dieses „Erfolges“ des Streamingportals von Schweden auf andere Länder ist dadurch kritisch zu sehen⁹⁰. Die Zurückhaltung der Geschäftsführung von Spotify beim Thema „Kannibalisierung unter Distributionswegen“ könnte daraus resultieren, dass es im eigenen Land keine nennenswerten Kannibalisierungen der Vertriebswege gab, da bis zum Auftauchen von Spotify keine nennenswerte Musikindustrie existent war⁹¹. Ausgehend von diesen Kritikpunkten wird die Rolle von Spotify als „Retter der Musikbranche“ stark relativiert.

⁸⁹Di Marcoberardino (2014), S. 67 ff.

⁹⁰Ebd.

⁹¹Álvarez/Huber (2013).

Vergütungssystem

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Intransparenz und die Höhe der Auszahlungen an die Repertoirelieferanten (z.B. Label, Künstler etc.). Nach eigener Aussage werden von allen Einnahmen 70% Prozent an die Rechteinhaber ausgeschüttet, je nachdem wie oft deren Titel gestreamt wurden. Die restlichen 30% verbleiben im Unternehmen. Es ist nur schwer möglich einen Durchschnittspreis für einen Stream zu berechnen, da dieser einerseits von der Höhe der Einnahmen abhängt, welche wiederum von der Anzahl an Premium und freien Nutzern sowie den Werbetreibenden und ihr Investment in das Unternehmen beeinflusst werden, und andererseits von der Anzahl der eigenen Streams im Verhältnis zu allen anderen Künstlern. Die Höhe der Vergütung liegt den meisten Quellen zufolge zwischen 0,003 und 0,004Euro pro Stream und liegt damit leicht höher als die Vergütung bei z.B. Youtube. Es gibt allerdings auch alarmierende Fälle wie beispielsweise Daft Punk, deren Hit „Get Lucky“ 100.Mio mal abgerufen und letzten Endes mit 26.000 US-Dollar vergütet wurde oder Lady Gaga, welche für mehrere Millionen Aufrufe von „Poker Face“ mit 150 US-Dollar vergütet wurde⁹². Die undurchschaubaren Abrechnungsmethoden aufgrund so vieler Einflussfaktoren veranlassen einige Künstler daran zu zweifeln, dass es alleine von den eben genannten Faktoren abhängt, wie viel Geld man von Spotify bekommt. Es besteht der Verdacht, dass ein sogenannter Independent Rechteinhaber weniger ausgezahlt bekommt, als die Major Label⁹³(pro Stream). Dieser Verdacht wird u.a. dadurch gestützt, dass alle 3 Major Label Shareholder von Spotify sind.

Geschäftsmodell – Wirtschaftlichkeit des Unternehmens selbst

Obwohl Spotify sich stark auf dem Markt positioniert hat und selbst Kritiker Dienste wie diesen für die Zukunft der Industrie halten, darf trotzdem die Frage gestellt werden, ob Spotify eine langlebige Zukunft hat. Die Umsätze sind besonders in den letzten 3 Jahren enorm gestiegen. Beispielsweise stieg der Umsatz 2011/2012 von 190,4 auf 434,7Mio. Euro. Mit steigenden Umsätzen stiegen leider auch die Kosten und der Verlust stieg in dem genannten Zeitraum von 45,4 Mio. auf 58,7 Mio. Euro an⁹⁴. Auf der einen Seite stehen die Künstler und der Rest der Musikbranche und beschweren sich über zu geringe Auszahlungen, obwohl das Unternehmen andererseits bereits mit den jetzigen Zahlungen nicht auf einen wirtschaftlichen Zweig gekommen ist. Spekulationen zu Folge stehen zwei Vermutungen zum Umgang mit diesem Problem im Raum. Die eine beinhaltet die Übernahme durch ein anderes Unternehmen, da der Wert des

⁹²Di Marcoberardino (2014), S. 68.

⁹³Lindvall .

⁹⁴ <http://www.finanzen.net/> (2013).

Unternehmens „Spotify“ bereits auf 10. Milliarden Dollar geschätzt wird. Die zweite Möglichkeit wäre ein Börsengang 2015. Für diesen Zweck wurden angeblich bereits Finanzexperten zur Vorbereitung eingestellt⁹⁵. Trotzdem bleibt abzuwarten, wie wirtschaftlich ein Vertriebsweg für die Musikbranche sein kann, wenn das Geschäftsmodell des Dienstleisters selbst nicht wirtschaftlich ist.

⁹⁵Di Marcoberardino (2014), S. 66.

Der Kunde – vom Käufer zum User

Kundenorientiertes Handeln – Warum?

Erfolgreich kann nur sein, wer kundenorientiert arbeitet. Egal mit welcher Industrie man sich befasst, in einer Marktwirtschaft steht ein Produkt immer in Konkurrenz zu ähnlichen oder gleichen Produkten. Ohne Käufer gibt es keinen Markt, der beliefert werden könnte und ohne ein attraktives Angebot wird man nicht in der Lage sein erfolgreich auf einem Markt zu bestehen. Dies gilt für jedes Unternehmen, egal ob kleines Familienunternehmen oder international agierender Konzern. Dass die Kundenbedürfnisse dabei keine feststehenden Faktoren sind, beweisen zahlreiche Unternehmen. Die Fähigkeit, die sich verändernden Wünsche, Bedürfnisse und Vorlieben zu erkennen und sich auf diese einzustellen, macht den Unterschied zwischen einem erfolgreichen und einem weniger erfolgreichen, einem wirtschaftlichen und einem unwirtschaftlichen Unternehmen aus⁹⁶. Namenhafte Beispiele finden sich in jeder Branche wie beispielsweise der Abstieg von Nokia und der gleichzeitige, rasante Aufstieg von Apple in der Mobiltelefonbranche. Den Kunden zufrieden zu stellen bedeutet oft, so wie auch in diesem Beispiel, mit dem technischen Wandel zu gehen und sich nicht auf der gegenwärtigen Situation auszuruhen⁹⁷.

Dass sich konkurrierende Formate auf dem Markt der Akzeptanz der Nutzer beugen müssen, beweist unter anderem der Kampf um die Vorherrschaft in der Videokassetten-Branche in den neunziger Jahren, in denen „Video 2000“ von Phillips und „VHS“ von JVC um die Gunst der Nutzer wetteiferten⁹⁸. Der Kunde hat also nicht nur Einfluss darauf, welche Marke er wählt, sondern darüber hinaus, auf welchem Wege er eine vermeintlich gleiche Leistung nutzen möchte. Dafür bietet die Musikbranche über die Jahre ideale Fallbeispiele. Seit Beginn des industrialisierten und durchstrukturierten Verkaufs von Tonträgern, erstmals durch die Erfindung des Grammofons im Jahre 1887 durch Emil Berliner, wandelten sich die Tonträger und Nutzungskanäle stetig. Beginnend mit der Schallplatte als erstem „Massenmedium“ für Musik, über Tonbänder, Kassetten, Mini-Disks bis hin zur CD vervielfältigten sich die Möglichkeiten Musik zu konsumieren⁹⁹. Die folgende, anhaltende Digitalisierung des Marktes erweiterte die Möglichkeiten des Konsums. Wie im Fernsehen und Radio, kann im Internet Musik konsumiert werden ohne Tonträger zu erwerben. Auch hier gilt es sich gegen Alternati-

⁹⁶Hubschneider (2009).

⁹⁷Schiessl (2010).

⁹⁸Kremp/Lischka (2008).

⁹⁹Jürgens (2014).

ven durchzusetzen, um bestehen zu können. Im Marketing wird davon abgeraten E-Commerce den „traditionellen“ Absatzwegen als konkurrierend gegenüber zu stellen. Es wird empfohlen die Verkaufskanäle zu bündeln, was in der Fachliteratur als „Multi Channel Marketing“ bezeichnet wird¹⁰⁰. Dass sich bestehende Vertriebswege trotz allem gegenseitig kannibalisieren können, zeigt das Sterben der Audio-Kassette. Der Grund für das Verschwinden ist die unpraktische Bedienung und die Langlebigkeit der CD¹⁰¹, während aktuell die Umsätze der Vinyl-Schallplattenverkäufe hingegen 2013 wieder einen Umsatzanstieg um 47% auf insgesamt 29 Millionen Euro erfahren haben¹⁰². Das sind immerhin 2 % des Gesamtumsatzes der Musikbranche in Deutschland, generiert durch ein solch altes Tonträger-Format.

Heute stehen dem Kunden diverse Möglichkeiten offen Musik online wie auch physisch zu erwerben und zu konsumieren. Um den Mehrwert eines Vertriebsweges bemessen zu können, muss herausgearbeitet werden, was ihn von anderen unterscheidet und welchen Mehrwert er für den Endverbraucher generiert. Nur so kann eingeschätzt werden, welchen Stellenwert er im Markt einnimmt und welches Potenzial er in sich birgt.

Musikkäufer

Kaum ein Produkt gibt es in so vielen verschiedenen Ausführungen wie Musik. Angefangen bei der Musikrichtung, Künstler und Interpreten, Alter der Musik und diversen weiteren Faktoren ließe sich der Begriff Musikkäufer in unzählige Untergruppen unterteilen. Um diese sogenannten „Musikkäufer“ etwas greifbarer zu machen, werden sie vom Bundesverband der Musikindustrie in folgende drei Gruppen eingeteilt: Gelegenheitskäufer, Durchschnittskäufer und Intensivkäufer. Diese Unterteilung geschieht aufgrund der Informationen, wie viel Geld besagter Kunde im Jahr für Musik ausgibt. In den folgenden Daten fließen nur bezahlte Downloads und CD-Käufe mit ein.

4.1.1 Gelegenheitskäufer

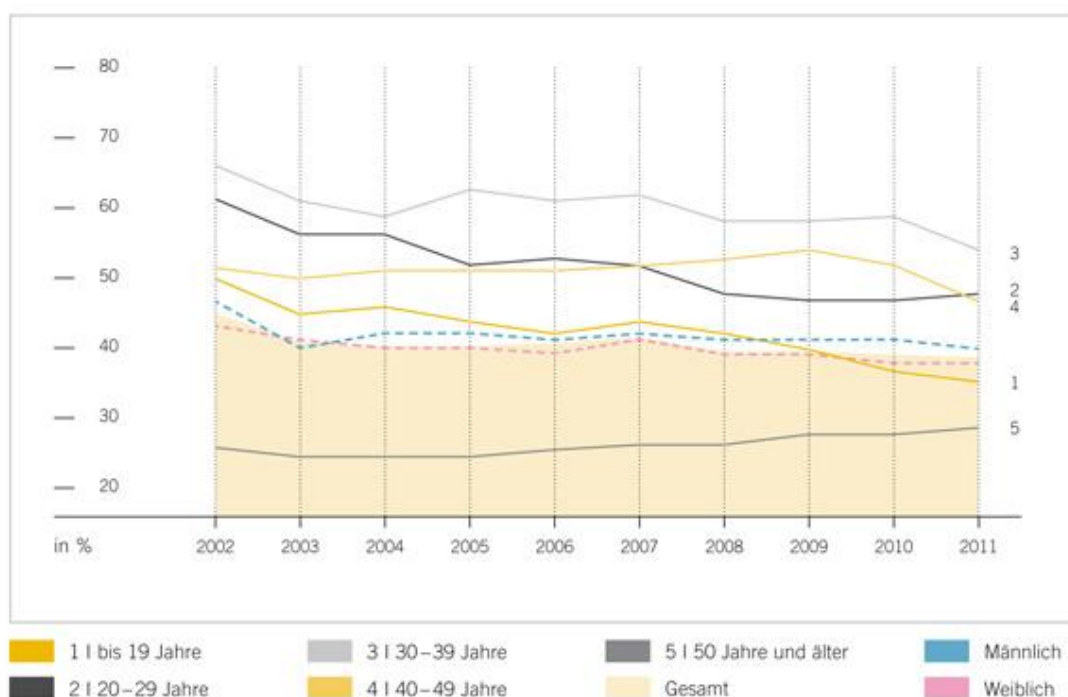
Gelegenheitskäufer geben im Jahr bis zu 25 Euro für Musik aus. Diese Käufergruppe bildet etwa 20,2% der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Die zugehörigen Käufer verteilen sich nahezu gleichmäßig auf Männer mit 50,5% und Frauen mit 49,5%. Im Vergleich zu den anderen beiden Käufergruppen ist bei den Gelegenheitskäufern die gleichmäßigste Verteilung auf die Altersgruppen erkennbar. Die 10-19 jährigen mach-

¹⁰⁰Winkelmann (2012), S. 374 ff.

¹⁰¹Kleefedt (2012).

¹⁰²Heuzeroth (2014).

ten im Jahr 2013 etwa 12,7% dieser Käufergruppe aus. Dieser Prozentsatz ist, gemessen an den zwei weiteren Gruppen, der höchste für diese Altersklasse. Bereits 2011 fiel in der Musikindustrie eine diametrale¹⁰³ Entwicklung der jüngsten Käufergeneration auf. In diesem Jahr gaben 94% dieser Altersgruppe an, dass ihnen Musik „wichtig“, bzw. „sehr wichtig“ sei, wohingegen die Kaufbereitschaft dieser Altersgruppe stetig nachlies und zum Zeitpunkt dieser Umfrage sogar 15 Prozentpunkte unter dem Wert von 2002 lag. Demzufolge gaben 2011 nur 35% aller 10-19 Jährigen an überhaupt Geld für Musik ausgegeben zu haben¹⁰⁴. Die Statistiken aus dem Jahre 2013 zeigen, dass der Trend weniger Geld für Musik auszugeben in der jüngsten Zielgruppe am stärksten ausgeprägt ist. Bei der Erhebung haben 62,6% der Käufer dieser Gruppe angegeben sie seien ein sehr großer Musikfan. Die Gelegenheitskäufer stellen etwa 1/5 der Gesamtbevölkerung dar und sind ebenfalls für etwa 20% der Umsätze der Musikbranche verantwortlich. Durchschnittlich gaben Gelegenheitskäufer 21 Euro im Jahr 2013 für Musik aus.



¹Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Alters- und Geschlechtergruppen; ab 2002 inkl. der Käufer von Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 der von Musikdownloads, ab 2006 der von Mobile Content

Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 2: Anteile der Altersgruppen an Musikkäufen 2002-2011

¹⁰³<http://www.duden.de/rechtschreibung/diametral>

¹⁰⁴<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikkaeuer-2011/>

4.1.2 Durchschnittskäufer

Durchschnittskäufer geben nach der Definition des Bundesverbandes der Musikindustrie zwischen 25 und 80 Euro im Jahr für Musik aus. Insgesamt zählten sich 10,4% der deutschen Bevölkerung 2013 zu dieser mittleren Käufergruppe. Genau wie bei den Gelegenheitskäufern verteilt sich diese Gruppe gleichmäßig auf Männer (50,1%) und Frauen (49,9%). In der Altersstruktur der Durchschnittskäufer fällt besonders im Vergleich zu den Gelegenheitskäufern ein leichter Trend hin zu der älteren Generation auf. Während die Anteile der drei jüngeren Altersgruppen (10-19 Jahre, 29-29 Jahre, 30-39 Jahre) zwischen etwa 1 und 2 Prozentpunkten niedriger sind als noch bei den Gelegenheitskäufern, liegen die Werte der älteren Zielgruppen (40-49 Jahre, 50-59 Jahre, 60+) zwischen 1 und 3 Prozentpunkten höher als in der vorhergegangenen Käufergruppe. Zusammen mit den Daten über die Gelegenheitskäufer lässt sich hier bereits ein leichter Trend der mangelnden Zahlungsbereitschaft der jüngeren Generationen feststellen.

4.1.3 Intensivkäufer

Bei der letzten Käufergruppe handelt es sich um Intensivkäufer, die im Jahr mindestens 80 Euro für Musik ausgeben. Obwohl diese nur 4,7% der deutschen Bevölkerung darstellen, sind sie für stolze 47% der Umsätze der Musikbranche verantwortlich. Durchschnittlich geben Intensivkäufer 194 Euro pro Jahr für Musikaus.

Bei den demographischen Faktoren fällt besonders die ungleiche Verteilung der Geschlechter auf. Im Gegensatz zu den vorhergegangenen Käufergruppen herrscht bei den Intensivkäufern ein Ungleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Käufern. Die Erhebung ergab, dass 70,5% der Intensivkäufer männlich waren. Doch nicht nur im Geschlecht, sondern auch in der Altersstruktur finden sich gravierende Unterschiede im Vergleich zu den Gelegenheits- und Durchschnittskäufern. Die intensive Käuferschaft wird stark von den 40-49 jährigen mit einem Anteil von 29,2% dominiert. Der Anteil dieser Altersgruppe ist etwa sieben Prozent höher als bei den Durchschnitts- und Gelegenheitskäufern. Auch die Best Ager (50-59 Jährigen) sind etwa 5% stärker in der ausgabefreudigen Käufergruppe vertreten als bei den Durchschnittskäufern. Der Trend der wenig zahlungsbereiten Jugend, der sich in den vorherigen Käufergruppen bereits angedeutet hatte, erfährt hier seinen Höhepunkt. So machen die 10-19 Jährigen mit 5,4% und die 20-29 Jährigen mit 8,7% etwa nur noch die Hälfte des Anteils der Intensivkäuferschaft im Vergleich zu den Gelegenheitskäufern aus. 84,8% der Zugehörigen dieser Käufergruppe (10-29 Jährige) gaben aber an sehr große Musikfans zu sein!

Ausgaben für Premium-Streaming-Accounts liegen bei Anbietern wie Spotify in der Regel um die 10 Euro pro Monat, was Jahresausgaben von etwa 120 Euro für Musik

ergeben würde. Demzufolge würde jeder Premium-User nach der momentanen Definition in die Intensivkäufergruppe fallen. Streamingportale, darunter besonders bezahlte Streamingdienste, konnten für die Erhebung im Jahr 2013 aus „methodischen Gründen“ leider noch nicht mit einbezogen werden. Künftig sollen jedoch auch diese Ausgaben bei Markterhebungen berücksichtigt werden; also nicht nur die CD- bzw. Plattenkäufe und Downloads, wie in diesem Fall.¹⁰⁵

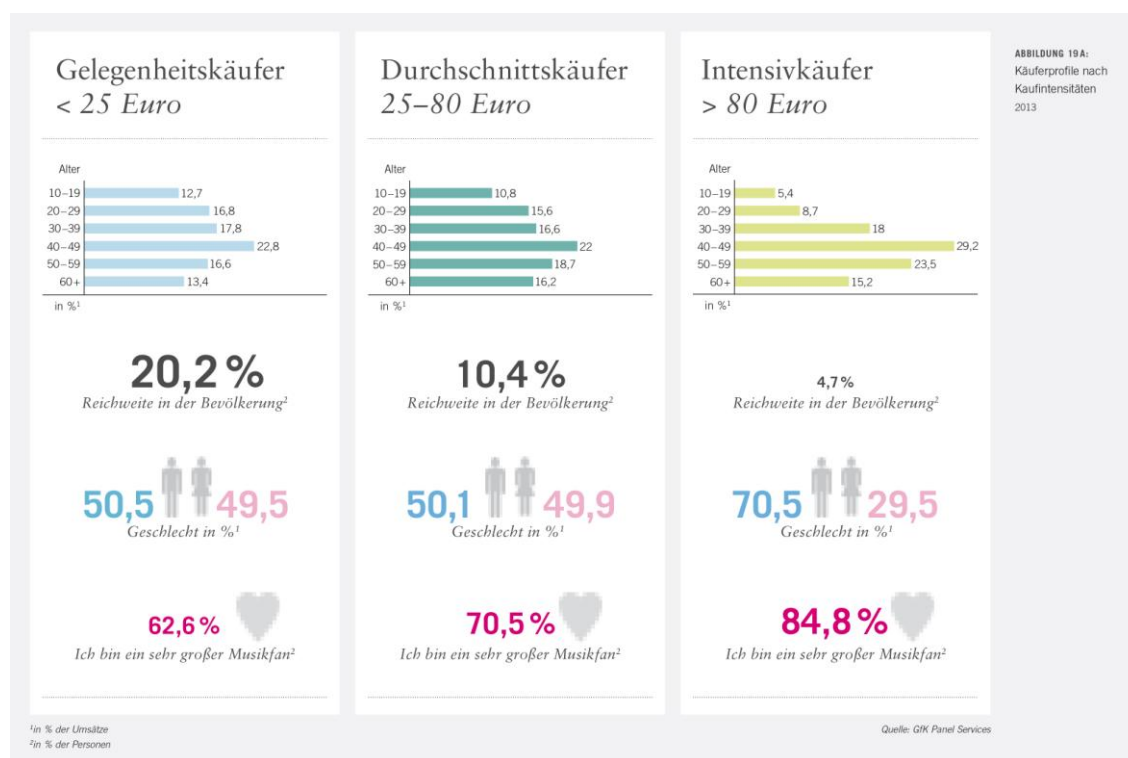


Abbildung 3: Käuferprofile nach Kaufintensität

Kaufbereitschaft – eine Frage des Alters?

Besonders die momentan in Deutschland herrschende Altersstruktur ist für den aktuellen Musikmarkt besonders interessant. Die altersspezifischen Informationen der drei Käuferklassen nach Kaufintensität zeigen den verhältnismäßig starken Einfluss der über 50 Jährigen auf die Musikkäufe, besonders bei den Durchschnitts- und Intensivkäufern. Diese Tatsache wird jedoch relativiert, wenn man den Gesamtbeitrag zu den Jahresumsätzen dieser Altersgruppen mit dem Potenzial abgleicht. Die über 50 Jährigen generierten 2011 durch ihre Käufe etwa 29% der Gesamtumsätze, wobei in Deutschland ca. 44% der Bevölkerung zu dieser Altersklasse gehörten. Hochgerechnet auf alle über 50 Jährigen haben die beiden ältesten Altersgruppen (50+) daher das

¹⁰⁵<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikkaeufer-2013/>

geringste Ausgabenniveau im Vergleich zu allen anderen Altersklassen¹⁰⁶. Ein Blick auf die Daten von 2013 zeigt, dass dies immer noch zutrifft. Die Altersgruppe mit der höchsten Käuferreichweite sind die 30-39 Jährigen mit 48%. Die ausgewerteten Daten bezüglich der Jahresausgaben der Nutzer für Musik stützten sich nur auf die Käufe von CD's oder Musikdownloads und ließen bezahlte Streaming Angebote außen vor. Jedoch ist bereits zwischen typischen CD Käufern und „Downloadern“ ein Altersunterschied erkennbar. Von den gesamten Umsätzen durch CD-Verkäufe 2013 wurden 47,9% und daher nahezu die Hälfte, von den 30 bis 49 Jährigen Käufern generiert. Um bei Downloads einen ähnlichen Wert zu erhalten, müsste man für diese Form der Distribution die 20 bis 49 Jährigen zusammenfassen. Diese Statistik zeigt, dass in der jüngeren Generation bereits in den mittlerweile als klassisch wahrgenommenen Beschaffungswegen (Download/CD) die digitale Variante einen höheren Stellenwert einnimmt als in der älteren Generation. Auch wenn Einnahmen durch Streamingabos in den Erhebungen des Bundesverbandes der Musikindustrie im Jahr 2013 noch nicht berücksichtigt wurden, konnte durch Umfragen festgestellt werden, welche Altersgruppen besonders auf diese Form des Musikkonsums setzten. Kostenlose, werbefinanzierte Streaming-Angebote wie Youtube oder Spotify werden in erster Linie von den unter 30 Jährigen genutzt, während die Nutzer von bezahlten Premium-Angeboten eher zwischen 20 und 49 Jahre alt sind.

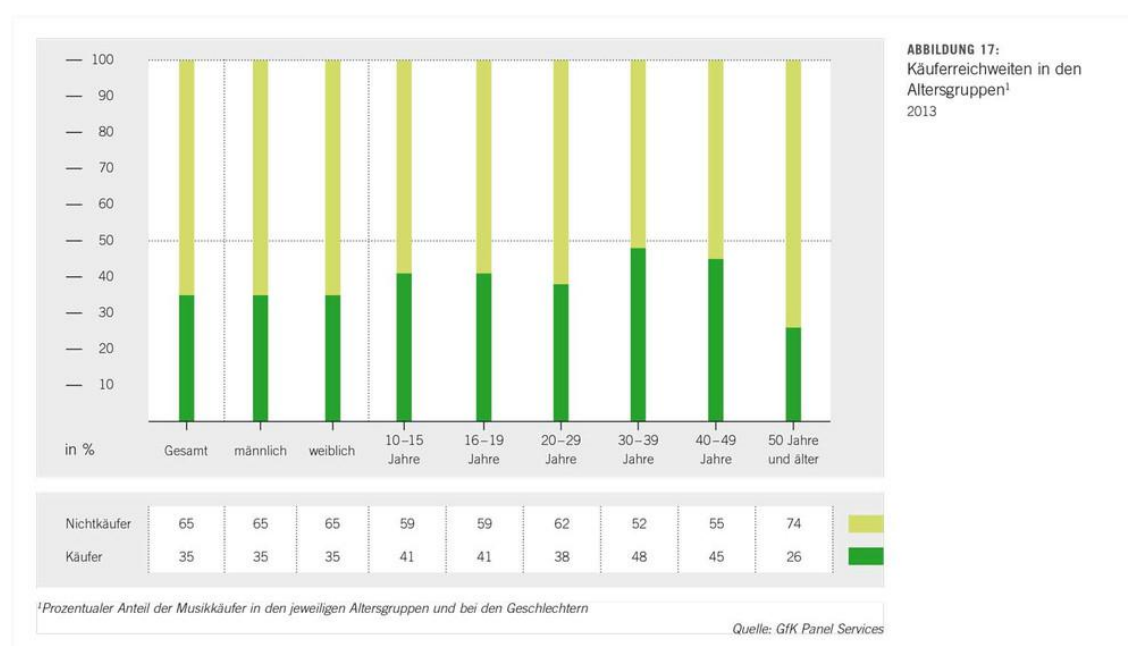


Abbildung 4: Käuferreichweiten in den Altersgruppen 2013¹⁰⁷

¹⁰⁶<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikkaeufer-2011/>

¹⁰⁷<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-musikkaeufer-2013/>

Nutzerverhalten

Auch wenn die Nutzung von Streamingportalen und der dort erwirtschaftete Umsatz für die Musikbranche stark zugenommen hat, ist der Anteil der Bevölkerung, der solche Angebote nutzt, im Verhältnis zu der klassischen Musikknutzung noch relativ niedrig. In der folgenden Datenübersicht waren Mehrfachnennungen der Befragten erlaubt.

Deutschlandweit nutzen pro Woche 10% der Bevölkerung Premium Audio Streamings, worunter Dienste wie Spotify Premium, Simfy oder Juke fallen, länger als eine Stunde. Im Vergleich ist dies noch der letzte Platz, denn 14% der Bevölkerung nutzen wöchentlich das kostenlose Streaming wie z.B. die werbefinanzierte Version von Spotify oder Deezer. Das Videostreaming, wie bei Youtube etc., ist die am stärksten vertretene Streamingform zum Musikkonsum in Deutschland mit 36%, wobei bei allen drei genannten Formen anzumerken ist, dass in Familien oft ein Account von mehreren Personen genutzt wird. Die ersten 3 Plätze werden von den mittlerweile klassischen Nutzungsformen besetzt wie Radio (81%), das Hören digitaler Dateien (59%) und das Abspielen von physischen Tonträgern mit 52%.

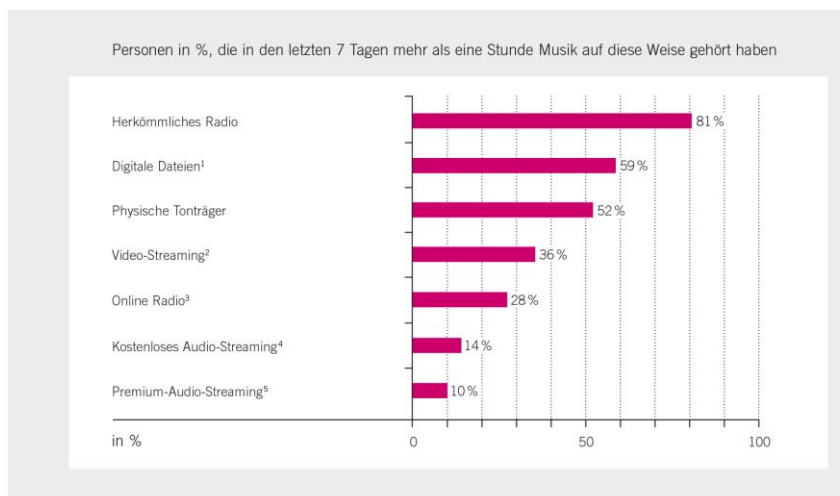


ABBILDUNG 14:
Hörgewohnheiten
in Deutschland
Reichweiten in der
Bevölkerung

¹ Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player etc.

² Zum Beispiel YouTube, MyVideo, VEVO, Tape.tv

³ Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel LastFM, Soundcloud, MySpace, radio.de

⁴ Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

⁵ Zum Beispiel Spotify Premium, Napster, Wimp, simfy, JUKE

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Januar 2014; 1.000 Teilnehmer;
responDi AG im Auftrag des Bundesverbands Musikindustrie e. V.

Abbildung 5: Hörgewohnheiten in Deutschland

Die Nutzung von Portalen wie Spotify, Simfy, Wamp, Youtube, Myspace und vielen mehr ist schon lange nicht mehr auf einen Rechner mit Internetverbindung beschränkt. Viele Angebote können bereits mobil von Smartphones und Tablets genutzt werden.

Die mobile Nutzung wird dabei von den Anbietern in vielen Fällen durch kostenlose Apps unterstützt. Diese Nutzung wird entweder durch den herkömmlichen Stream, also die Nutzung einer mobilen Internetverbindung auf Kosten des Datenvolums ermöglicht, oder durch die Nutzung eines Offline-Modus wie Spotify ihn in seinem Premium-Account anbietet. Auch dieser Trend ist besonders stark in der jüngeren Generation zu spüren. In der Altersklasse der 14 bis 19 Jährigen geben 81% der befragten Personen an, ihre Musik mobil über das Smartphone zu hören, während es in der Gesamtbevölkerung nur 38,4% sind, knapp hinter dem klassischen mp3-Player mit 38,8%.

Streaming an sich ist in der Entwicklung der Wertschöpfung von Musikdateien die erste „Dienstleistung“. Die Musik wird nicht mehr wie ein Produkt gehandelt, sondern ist Teil eines Angebotes, welches der Kunde nutzen kann im Gegensatz zu jeder bisherigen Distribution wie CD's oder auch Download.

SWOT-Analyse: Streaming als Vertriebsweg

Stärken Überall abrufbar Mobile Nutzung möglich Keine Überproduktion Kein Logistikaufwand/Kosten Vertriebskosten berechnen sich am Ertrag Globaler Vertrieb Geringe Einstiegsbarrieren Ausführliche Kundendatenerfassung	Schwächen Intransparente Zahlungsmethode Geringe Rentabilität Mobile Nutzung oft eingeschränkt. Uneinigkeit über Urhebervergütung
Chancen Trend zu digitaler Nutzung Trend zu bezahlten Modellen Verknüpfung von Distributionswegen Begünstigte Verbreitung über soziale Netzwerke durch die Nutzer Gewinnung von neuen Kunden in die Wertschöpfungskette	Risiken Kannibalisierung des Marktes Inflation des Wertes von Musik

Stärken

Überall abrufbar – Die steigenden Möglichkeiten mobil mit dem Internet verbunden zu sein machen das Streaming flexibel nutzbar und konkurrenzfähig zu den klassischen Konsummöglichkeiten, nämlich dem Abspielen lokal gespeicherter Dateien von einem Endgerät. Besonders die hohe Verbreitung von Smartphones und Tablets begünstigen diese Entwicklung. Des Weiteren sind beim Streaming die Dateien nicht an ein Gerät gebunden, sondern sind über eine Cloud auch von anderen Geräten abrufbar.

Mobile Nutzung möglich – Um konkurrenzfähig zu sein, bieten einige Streamingportale im Rahmen eines Premium-Abos die offline Nutzung an (Spotify). Auch wenn dies genau genommen kein Streaming mehr ist, erhöhen die Portale auf diese Weise die Möglichkeiten ihre Musik auch unterwegs nutzbar zu machen und stehen damit dem herkömmlichen Musikkonsum in nichts mehr nach.

Keine Überproduktion – Im physischen Markt ist eine möglichst zielgenaue Absatzplanung nötig, um die Gefahr von einer Überproduktion so gering wie möglich zu halten. Jedes überproduzierte Exemplar erzeugt Kosten, die gedeckt werden müssen. Die digitalen Distributionsformen (Download und Streaming) sind dem physischen Handel in dieser Hinsicht einen Schritt voraus, da das Vervielfältigen von digitalen Dateien keine Kosten erzeugt.

Kein Logistikaufwand/Kosten – Das Übermitteln von Daten über das Internet ersetzt im digitalen Markt die Logistik, die im physischen Markt notwendig ist, Kosten generiert und mit Risiken verbunden ist (Bsp. Kosten für Retouren). Der Aufwand ist für den „Musikhändler“ wesentlich geringer und nahezu kostenlos, wenn man Kosten für den Internetprovider außen vor lässt. Abgesehen von der korrekten Eingabe von „Meta-Daten“ ist der Aufwand ungleich geringer.

Vertriebskosten errechnen sich am Ertrag – Die Vertriebssysteme der digitalen Vertriebswege (Download und Streaming) beinhalten in der Regel, dass das Portal zu einem prozentualen Anteil an den Umsätzen einer Datei beteiligt wird. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass, wenn keine Einnahmen vorhanden sind, auch keine Kosten entstehen im Gegensatz zum physischen Markt. Das Kostenrisiko ist daher „geringer“.

Globaler Vertrieb – Streamingportale agieren in der Regel international. Bietet man nun einen seiner Songs auf einer Plattform an, ist man daher in allen Ländern, in denen das Portal tätig ist, vertreten. Die Entscheidung darüber steht dem Rechteinhaber des Musikstückes frei. Dies ist im Vergleich zum physischen Markt ein großer Vorteil, da, um dieselbe Reichweite zu erreichen, oft mehr Aufwand, Kosten und Risikobereitschaft nötig ist.

Geringe Einstiegsbarrieren – Besonders im Falle Youtube und anderen werbefinanzierten Plattformen sind die Einstiegsbarrieren verhältnismäßig niedrig. Es gibt, bis auf die

Nutzervereinbarung, keine Beschränkung, wer diese Plattformen zur Monetarisierung nutzen kann. Über sog. „Content-Aggregatoren“ (Bsp. Kontor New Media oder feiyr.com) ist es sogar verhältnismäßig einfach möglich, im Vergleich zum physischen Markt, in den Auslagen von Onlineportalen wie Spotify oder iTunes zu landen unter weiteren prozentualen Abgaben des Umsatzes.

Ausführliche Kundendatenerfassung – Die Bewegungen der Nutzer auf Streamingplattformen werden stark verfolgt um ihn besser kennen zu lernen und dadurch das Schalten von Werbung zu optimieren, ihn zu neuen Produkten zu führen usw. Bei einigen Portalen wie YouTube ist es möglich diese Kundeninformation über Nutzer der eigenen Daten einzusehen durch diverse Google AdSense-Funktionen. Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen und vieles mehr kann so festgestellt werden. Nutzerdaten können, richtig eingesetzt, dem Rechteinhaber bei der Entwicklung neuer Produkte helfen und können sogar einen monetären Wert haben.

Schwächen

Intransparente Zahlungsmethoden – Egal wo man sich auch informiert, eine genaue Aussage darüber, wie die Streamingplattformen vergüten, gibt es nicht, zumindest nicht öffentlich. Sei es die Ungewissheit, ob Spotify weniger an Independent-Rechteinhaber zahlt als an Major Labels oder warum die Nutzerbedingungen von Google AdSense verbieten Umsätze öffentlich zu machen, alles trägt dazu bei das Nachvollziehen der Zahlungsmethoden der Plattformen zu erschweren/unmöglich zu machen. Wer sich daher mit einer dieser Plattformen einlässt läuft Gefahr, unverhältnismäßig ausgezahlt zu werden bzw. fast leer auszugehen.

Geringe Rentabilität – Es scheint ein wohlbehütetes Geheimnis zu sein, wie hoch der Berechnungsschlüssel der Plattformen tatsächlich ist. Bei einer Spannweite von 0,001 bis hin zu 0,5 Cent in Ausnahmefällen ist es unmöglich zu sagen, welche Zahl die durchschnittliche Vergütung durch Streaming wohl am besten beschreibt. Tendenziell lässt sich sagen, dass die Vergütung niedrig bis kaum existent ist. Besonders unter der Berücksichtigung, wie viele Streams beispielsweise nötig sind, um die Einnahmen aus anderen Distributionswegen (physische und Download) zu kompensieren¹⁰⁸.

Mobile Nutzung oft eingeschränkt – Auch wenn die mobile Nutzung, wie unter 5.1.2 bereits beschrieben, starke Fortschritte gemacht hat, gibt es immernoch Einschränkungen, welche die mobile Nutzung von Streamingangeboten betreffen. Ein Faktor ist z.B. das durch die Mobilfunkanbieter limitierte Datenvolumen. Die Kooperation zwi-

¹⁰⁸Gabler (2014).

schen der Deutschen Telekom und Spotify jedoch ist einer der ersten Schritte der Plattformen, um dieses Problem zu lösen.

Uneinigkeit über Urhebervergütung – Dieses Argument hat mehrere Facetten. Einerseits gründet die Auseinandersetzung und die damit verbundenen Folgen darauf, dass die GEMA sich für eine faire und angemessene Vergütung für die Urheber einsetzt, was prinzipiell genau das Richtige ist bzw. genau das, was sie machen soll. Andererseits führt dieser Streit dazu, dass eine potenzielle Einnahmequelle (Youtube) nicht genutzt werden kann. Fakt ist, dass dadurch potenzielle Einnahmen für die Branche ausbleiben, was letzten Endes die Begründung für die Positionierung dieses Arguments unter Schwächen ist. Des Weiteren spaltet der Streit die Branche (Urheber und GEMA von den restlichen Teilnehmern der Musikbranche), da durch den Kampf der Urheber für eine angemessene Vergütung, es auch zu Umsatzeinbußen bei anderen Beteiligten kommt. Die Lösung dieses Problems wäre daher eine Einigung, mit der alle Beteiligten einverstanden wären.

Chancen

Trend zu digitaler Nutzung – Die Trendzahlen der Branche beweisen eindeutig eine Entwicklung hin zum digitalen Konsum von Musik, besonders von Streamingangeboten. Besonders hervor zu heben sind dabei die steigende Nutzung internetfähiger Endgeräte und die verhältnismäßig hohe Nutzung von Streamingportalen in den jüngeren Zielgruppen. Die Jugend ist die Zukunft, woraus man schließen kann, dass in Zukunft die Nutzung von Streamingportalen weiter zunehmen wird. Aus diesem Grunde ist es auch korrekt zu vermuten, dass Streaming die Zukunft der Musikbranche ist.

Trend zu bezahlten Modellen – Der Trend innerhalb der Branche zeigt ein Wachstum des prozentualen Anteils von Premiumnutzern. Besonders unter der Beachtung, dass jeder Premium Nutzer, beispielsweise des Spotify Premiumaccounts für knapp 10 Euro im Monat, nach den bestehenden Käuferklassen unter „Intensivkäufern einzuordnen wäre. Sollte sich dieser Trend weiterhin durchsetzen, könnte man darauf direkte Rückschlüsse auf eine wachsende Zahlungsbereitschaft der Kunden ziehen. Des Weiteren hängt bei dem hier genannten Beispiel die Wirtschaftlichkeit der Plattform selbst stark von dem Anteil der Premiumnutzer ab bzw. bringen diese mehr Umsatz für das Portal und die Musikbranche.

Verknüpfung von Distributionswegen – Besonders unter Beachtung der Aussage vieler Nutzer von Youtube, das Streamingportal sei in erster Linie zum „Vorhören“ gedacht, zeigt Chancen der Musikbranche durch die Verknüpfung solcher Angebote mit anderen Distributionswegen. Das Verweisen während eines Youtube-Videos auf eine Downloadquelle oder ein attraktives anderweitiges Angebot (Bsp. Werbung für ein neues

Album) ist bereits gängige Praxis. Sollten die Portale zukünftig diesen Service ausbauen, könnten die Distributionswege aufeinander aufbauend wirtschaftlich von der Musikbranche genutzt werden.

Begünstigte Verbreitung über soziale Netzwerke durch die Nutzer – Die Verknüpfung unter den Nutzern kann, richtig genutzt, im Falle von Streaming zu einem einflussreichen Faktor werden. Portale wie Youtube und Spotify lassen sich sehr gut mit sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook oder Twitter verbinden. Die Interaktion zwischen den Nutzern in solchen Netzwerken kann eine Bereicherung, besonders im Bereich Verbreitung und Umgang mit der Musik sein. Es besteht eine höhere Chance einer viralen Verbreitung.

Einführung von neuen Kunden in die Wertschöpfungskette – Das Eingliedern von ehemaligen „Nichtzahler“ (Nutzer von Filesharingportalen oder illegaler Streams) werden zurück in die Wertschöpfungskette eingegliedert. Unter den Nutzern von werbefinanzierten oder bezahlten Streamingserivces sind definitiv Nutzer, welche zuvor illegale Streams oder Downloadmöglichkeiten genutzt haben. Spotify und Co. bieten solchen Nutzern eine geeignete Alternative an, diedann der Musikbranche wenigstens geringe,anstatt gar keine Einnahmen generiert.

Risiken

Kannibalisierung des Marktes – Auch wenn es wohl einige Nutzer gibt, wie gerade beschrieben, die neu in die Wertschöpfungskette eingegliedert werden, gibt es auch Nutzer, die vom physischen Markt oder legalem Download zum Streaming wechseln. Bedeutet: Steigen die Streamingzahlen weiter an, werden die Nutzerzahlen der anderen Distributionswegen zurück gehen.

Inflation des Wertes von Musik – Die Wahl einen Song zu kaufen oder ihn, auf welche Art auch immer, zu streamen, verändert die Wahrnehmung und damit den Wert von Musik (warum Geld bezahlen, wenn es eine kostenlose Variante gibt bzw. wenn ich alle Songs hören kann statt mir bestimmte zu kaufen). Auch wenn Premiumnutzer künftig als Intensivkäufer gelten werden, zählt was bei der Musikbranche ankommt. Basierend auf den vorliegenden Daten erscheint es unwahrscheinlich, dass Streams in Zukunft die zu erwartenden Umsatzverluste im Bereich Download und physische Tonträger komplett kompensieren können.

Schlussbetrachtung

Nun gilt es die anfangs gestellte Leitfrage zu beantworten: „Musikstreaming – ein ökonomischer Distributionsweg für die Musikbranche?“. Diese lässt sich unter Betrachtung aller vorliegenden Daten weder bestätigen noch widerlegen.

Bei der Auswertung der SWOT-Analyse fällt auf, dass der Distributionsweg „Streaming“ diverse Stärken und Chancen aufweist. Auffällig ist, dass diese besonders den Nutzer oder die Wertschöpfungskette betreffen, sei es das Verknüpfen von Streamingportalen mit sozialen Netzwerken oder die wegfallenden Logistikkosten. Diese Faktoren begründen, warum diese „moderne“ Form des Musikkonsums für viele die Zukunft der Musikbranche darstellt bzw. darstellen könnte, denn **rein von der Nutzung des Kunden her und dem Umgang/Aufwand der Musikindustrie, stellt „Streaming“ ein geeignetes, zukunftstaugliches Medium zum Vertreiben von Musik dar, sprich es handelt sich um einen ökonomisch-sinnvollen Vertriebsweg für die Musikbranche.**

Betrachtet man diesen Distributionsweg kritisch und befasst sich mit dessen Wirtschaftlichkeit, dürfen jedoch nicht nur „weiche Faktoren“, wie z.B. verbesserte Nutzerfreundlichkeit beachtet werden. Am Ende kann ein Vertriebsweg noch so nutzerfreundlich, modern, zukunftsorientiert oder günstig sein; schlussendlich muss dieser Umsatz und Ergebnis generieren, damit am Ende einer Geschäftsperiode eine schwarze Zahl in der Abrechnung steht. Bei einem Blick auf die Schwächen und Risiken fällt sofort auf, dass sich nahezu alle angegebenen Argumente mit der finanziellen Komponente befassen. Die Auszahlungen pro Stream seitens der Portale sind erstens intransparent und zweitens äußerst niedrig. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass, sollte sich Streaming weiter durchsetzen, zwar immernoch genau so viel Musik gehört, jedoch weniger dafür bezahlt und verdient wird (Kannibalisierung). Zu erwarten so viele neue Kunden zu gewinnen, dass Verluste im Bereich Download und physische Tonträger durch Streaming kompensiert werden können, ist nach einem Blick auf andere Märkte, in denen diese Entwicklung bereits stattgefunden hat (USA, Japan) unwahrscheinlich. **Rein finanziell gesehen ist das Streaming ein unberechenbarer bis unwirtschaftlicher Distributionsweg im Vergleich zu den bestehenden (klassische Vertriebswege).** Genauer lässt sich nicht sagen, da die Portale die ganze Thematik undurchschaubar halten.

Die Entwicklung auf anderen Märkten als den deutschen zeigt jedoch eines ganz deutlich: Das Streaming ist die Zukunft und wird auch hier weiter wachsen, ob die Musikbranche das nun möchte oder auch nicht. Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit sollte daher so gestellt werden, dass man sich fragt: wie kann die Branche diesen Distributionsweg optimal nutzen? Die starke Akzeptanz von Streamingportalen aus Sicht der

Musikbranche lässt genau auf diese Einstellung schließen. Die Wende kommt und es liegt an der Branche diese bestmöglich zu nutzen. Die gesamte Thematik erinnert stark an die Einführung des Musikdownloads. Dieser war lediglich ein Kompromiss der Musikbranche. Kunden hatten die Wahl zwischen CD's und illegalen Downloads. Die Einführung des Downloadgeschäfts in die Musikbranche hatte den Zweck einen Mittelweg für den Nutzer zu schaffen – bezahlter Download. Damit konnten Kunden, die vorher nichts bezahlt haben, wieder zu zahlenden Kunden gemacht werden. Dasselbe spielt sich hier erneut ab, mit dem Unterschied, dass die Branche sich entschlossen hat die Entwicklung anzunehmen und diese von Anfang an für sich nutzbar machen zu wollen. Sie haben aus ihren Fehlern aus den Anfängen der Digitalisierung gelernt und handeln dementsprechend. Letzten Endes muss jedoch beachtet werden, dass es sich trotz eines besseren Umgangs mit dem neuen Vertriebsweg immer noch um einen Kompromiss handelt, sozusagen der „Kompromiss 2.0“ in der Digitalisierung der Musikbranche.

Zukunftsansichten

„Macht das Streaming aktuell nur fünf Prozent der Umsätze im Musikmarkt aus, soll dieser Anteil in 2018 bereits bei 35 Prozent liegen (...)“¹⁰⁹

Die Streaminganteile am Umsatz der Branche werden weiter zunehmen, jedoch werden sie nicht in der Lage sein die Umsatzeinbußen aus dem physischen und dem Downloadbereich kompensieren zu können. Um die Frage nach der Wirtschaftlichkeit dieses Vertriebsweges künftig genauer bestimmen zu können und um diesen besser für die Musikbranche nutzbar zu machen, ist es notwendig, dass die komplette Berechnung der Vergütung durch die Portale transparenter und einheitlicher wird. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn die Branche geschlossen den Portalen gegenüber auftritt, was bedeutet, dass die Streitigkeiten u.a. zwischen den Urhebern und den Streamingportalen aus der Welt geschafft werden müssen.

Neben den rein wirtschaftlichen Komponenten wird vermehrtes Streaming in der Zukunft die Rolle und Wahrnehmung von Musik stark verändern. Dem Kunden geht es weniger um einzelne Songs, Alben oder Künstler. Es wird vermehrt Wert darauf gelegt den Musikkonsum so flexibel wie möglich zu gestalten und sich nicht zu stark festzulegen. Die Verknüpfung von Musik mit sozialen Netzwerken verändern das Verhältnis zwischen Künstler und Fan. Beim Upload eines neuen Songs geht es immer weniger um die direkten monetären Einnahmen, sondern viel mehr um die Verbreitung der Musik und die Kommunikation mit der Fanbase durch Kommentare etc. Die Zugehörigkeit

¹⁰⁹Bundesverband Musikindustrie e.V (2014).

definiert sich nicht mehr nur darüber, ob man die Platten von einem Künstler kauft oder auf Konzerte geht, sondern ob man ihn auf sozialen Netzwerken verfolgt. Die Musikbranche wird verstärkt auf andere Einnahmequellen setzen müssen, wie beispielsweise den Eventbereich, welcher im Gegensatz zu den Musikverkäufen die letzten Jahre stetig gewachsen ist.

Schlusswort

Musik ist dafür da um gehört zu werden und hat wesentlich mehr Aufgaben als nur finanzielle Einnahmen zu generieren. Streaming hat es geschafft, dass so leicht wie nie zuvor eine unglaubliche Menge an Musik mit einer unvergleichbaren Leichtigkeit gezielt gehört werden kann. Das Vorenthalten von Musik aus finanziellen Gründen ist genau so falsch wie den Schöpfern/Erzeugern/Produzenten ihre verdiente Anerkennung und Belohnung vor zu enthalten. Wir als Nutzer haben es unmittelbar in der Hand, was wir bereit sind zu entlohnen daher ist es unsere Aufgabe ein annehmbares Gleichgewicht zu schaffen.

Joshua Oldenburg

Literaturverzeichnis

Álvarez, Sonja/Huber, Joachim: „Wir senken die Piraterie-Quote“, in: *Der Tagesspiegel Online* (27.07.2013), abgerufen am 02.06.2014, <http://www.tagesspiegel.de/medien/interview-mit-spotify-chef-wir-senken-die-piraterie-quote/8555064.html>.

Bayer, Felix: Musikindustrie bejubelt Spotify, Musiker sind skeptisch, in: *Spiegel Online* (24.07.2013), abgerufen am 03.07.2014, <http://www.spiegel.de/kultur/musik/musikindustrie-bejubelt-spotify-musiker-sind-skeptisch-a-912679.html>.

Brinkmann, Frank: Der physische Musikmarkt 2014.

Brüggemann, Sebastian: Streaming - Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit, Konrad-Adenauer-Str.9 D-72072 2013.

Bundesverband Musikindustrie e.V.: Musikindustrie in Zahlen 2013, Berlin 2014.

Clement, Michel et. al.: Ökonomie Der Musikindustrie 2008.

Deutsche Telekom: Deutsche Telekom: Hier spielt die Musik: Telekom bietet mit Spotify unlimitiertes Music Streaming, abgerufen am 08.07.2014, <http://www.telekom.com/medien/konzern/151864>.

Dreier, Thomas et. al.: Urheberrechtsgesetz: Urheberrechtswahrnehmungsgesetz, Kunsturhebergesetz: Kommentar, München, 3. Aufl 2008.

Gabler, Tobias: Streaming - Zukunft der Branche 2014.

Gensch, Gerhard et. al. (Hrsgg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, Wiesbaden, 1. Aufl 2008.

Gillig-Degrave, Manfred: Bertelsmann stellt Clubgeschäft ein, in: *27 2014* (26.06.2014).

Grafik, Jannis Brühl Mit interaktiver: Gema gegen Youtube - Warum so viele Videos gesperrt sind, in: *sueddeutsche.de* (28.01.2013), abgerufen am 02.06.2014, <http://www.sueddeutsche.de/digital/gema-gegen-youtube-warum-in-deutschland-die-meisten-musikvideos-gesperrt-sind-1.1584842>.

Greif, Björn: Nach GEMA-Klage: Youtube ändert Sperrhinweise, abgerufen am 02.07.2014, <http://www.zdnet.de/88186355/nach-gema-klage-youtube-aendert-sperrhinweise/>.

Heidenreich, Senta/Ziaabadi, Darjusch: Monetarisierung von Youtube-Inhalten 2014.

Heuzeroth, Thomas: Auf deutschem Musikmarkt spielen CDs das Geld ein, in: *Welt Online* (03.06.2014), abgerufen am 06.06.2014, <http://www.welt.de/wirtschaft/article125491505/Auf-deutschem-Musikmarkt-spielen-CDs-das-Geld-ein.html>.

Hubschneider, Martin: Die neuen 10 Gebote für ein kundenorientiertes Unternehmen - marketing-BÖRSE, abgerufen am 06.06.2014, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Die-neuen-10-Gebote-fuer-ein-kundenorientiertes-Unternehmen/18618>.

Jenner, Peter: Netzpolitik-peter-Jenner 2007.

Jürgens, Kai U.: Von der Wachrolle zum mp3 - die Geschichte der Tonträger (Podcast 126), abgerufen am 06.06.2014, <http://www.wissen.de/podcast/von-der-wachrolle-zum-mp3-die-geschichte-der-tontraeger-podcast-126>.

Kleefed, Frank: Medien: Vom Spulen zum Skippen – Ende der Kassetten-Ära - Musik, abgerufen am 06.06.2014, http://www.focus.de/kultur/musik/medien-vom-spulen-zum-skippen-ende-der-kassetten-aera_aid_724714.html.

Kremp, Matthias: Apples iTunes Store wird zehn Jahre alt, in: *Spiegel Online* (30.04.2013), abgerufen am 11.06.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apples-itunes-store-wird-zehn-jahre-alt-a-896783.html>.

Kremp, Matthias/Lischka, Konrad: Millionen-Versager: Digital Compact Cassette –

- vom CD-Killer zum Bierfilter, in: *Spiegel Online* (20.02.2008), abgerufen am 06.06.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/millionen-versager-hipzip-co-die-bittersten-format-flops-der-technikgeschichte-a-536500-3.html>.
- Kreutzer, Till/Pachali, David:** Was darf man mit digital gekaufter Musik machen? 2011, abgerufen am 06.07.2014, <http://irights.info/artikel/was-darf-man-mit-digital-gekaufter-musik-machen/7111>.
- Lindvall, Helienne:** Spotify should give indies a fair deal on royalties, in: *The Guardian* (09.07.2014), abgerufen am 09.07.2014, <http://www.theguardian.com/media/pda/2011/feb/01/spotify-royalties-independents>.
- Lischka, Konrad:** Spotify: Musiker klagen über niedrige Streaming-Erlöse, in: *Spiegel Online* (29.06.2012), abgerufen am 02.06.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spotify-musiker-klagen-ueber-niedrige-streaming-erloese-a-841643.html>.
- Di Marcoberardino, Robert:** Die Musik-Revolution, in: , Ausgabe 28 (07.07.2014), S. 122, <http://www.focus.de/>.
- Meusers, Richard:** Deichkind zum Gema-Streit: „Ihr seid Evolutionsbremsen“, in: *Spiegel Online* (03.12.2012), abgerufen am 03.07.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/deichkind-zum-gema-streit-ihr-seid-evolutionsbremsen-a-820703.html>.
- Musikwoche:** Spotify Zählt zehn Millionen zahlende Kunden, in: (21.05.2014), <http://www.mediabiz.de/musik/news/spotify-zaehlt-zehn-millionen-zahlende-kunden/380148?printScreen=1>.
- Page, Will:** Adventure in the Netherlands 2013.
- Paschali, David:** Die häufigsten Fragen zu Musik bei Youtube 2014, abgerufen am 08.07.2014, <http://irights.info/artikel/die-hufigsten-fragen-zu-musik-bei-youtube/7244>.
- Reißmann, Ole:** Netzneutralität: Was der Telekom-Spotify-Deal bedeutet, in: *Spiegel Online* (31.08.2012), abgerufen am 04.06.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/netzneutralitaet-was-der-telekom-spotify-deal-bedeutet-a-853246.html>.
- reserved, Copyright Haufe-Lexware GmbH- all rights:** SWOT-Analyse / 6 Kritik an der SWOT-Analyse - ProFirma Professional - Unternehmensführung - haufe.de, abgerufen am 05.06.2014, http://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/profirma-professional/swot-analyse-6-kritik-an-der-swot-analyse_idesk_PI11444_HI1343125.html.
- Reuters:** Karstadt reduziert Sortiment – 2012 wird hartes Jahr, abgerufen am 05.07.2014, <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2201427/Karstadt-reduziert-Sortiment-2012-wird-hartes-Jahr.html>.
- Richter, Felix:** Infographic: The Digital Music Revolution, abgerufen am 22.05.2014, <http://www.statista.com/chart/1075/the-digital-music-revolution/>.
- Schiessl, Michaela:** Mobilfunk: Die Regeln der anderen, in: *Der Spiegel* (20.12.2010), abgerufen am 06.06.2014, <http://www.spiegel.de/spiegel/a-735670.html>.
- Sieber, Sören:** Kino.to, Redtube & Co.: Sind Streaming-Filmportale legal oder illegal?, abgerufen am 07.07.2014, <http://www.e-recht24.de/artikel/urheberrecht/6558-kinoko-sind-streaming-filmportale-legal-oder-illegal.html>.
- Sperlich, Regina:** Populärmusik in der digitalen Mediamorphose: Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich 2007.
- Toßpfer, Armin:** Betriebswirtschaftslehre: anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, Berlin [u.a.] 2007.
- Wicke, Peter:** Genres, Stile und musikalische Strömungen populärer musik in Deutschland, Bonn 2010.
- Wingert, Bernd/Riehm, Ulrich:** Multimedia: Mythen, Chancen und Herausforderungen, Mannheim 1995.
- Winkelmann, Peter:** Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, München 2012.
- Wirtz, Bernd W.:** Medien- und Internetmanagement 2009.

Wiser, Greg: Streaming - das Erfolgsmodell der Zukunft? | Musik | DW.DE | 03.02.2014, abgerufen am 22.05.2014, <http://www.dw.de/streaming-das-erfolgsmodell-der-zukunft/a-17404773>.

YouTube LLC (Hrsg.): Nutzungsbedingungen - Youtube 2014.

Zilch, Stefan: Streaming-Dienste sind die Zukunft des Musikhörens, abgerufen am 05.06.2014, <http://www.theeuropean.de/stefan-zilch/7285-streaming-dienste-sind-die-zukunft-des-musikhoerens>, Natürlich stecken Spotify und andere Streaming-Dienste erst in ihren Kinderschuhen. Doch bereits jetzt zeigen sich die positiven Einflüsse auf den Musikmarkt: Die Piraterie-Quote sinkt, Fans können neue Musik entdecken und der Künstler geht auch nicht leer aus.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Trend zu Musik-Streaming per Internet, Berlin [u.a.] 2012.

Finanzen.net: Musikdienst Spotify: Mehr Geschäft, mehr Verlust 31.07.2013 | Nachricht, abgerufen am 09.07.2014, <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Musikdienst-Spotify-Mehr-Geschaefte-mehr-Verlust-2577486>.

UrhG: § 13b UrhWG Pflichten des Veranstalters, abgerufen am 02.07.2014, <http://dejure.org/gesetze/UrhWG/13b.html>.

UrhG: § 13c UrhWG Vermutung der Sachbefugnis; Außenseiter bei Kabelweitersendung, abgerufen am 02.07.2014, <http://dejure.org/gesetze/UrhWG/13c.html>.

Anlagen

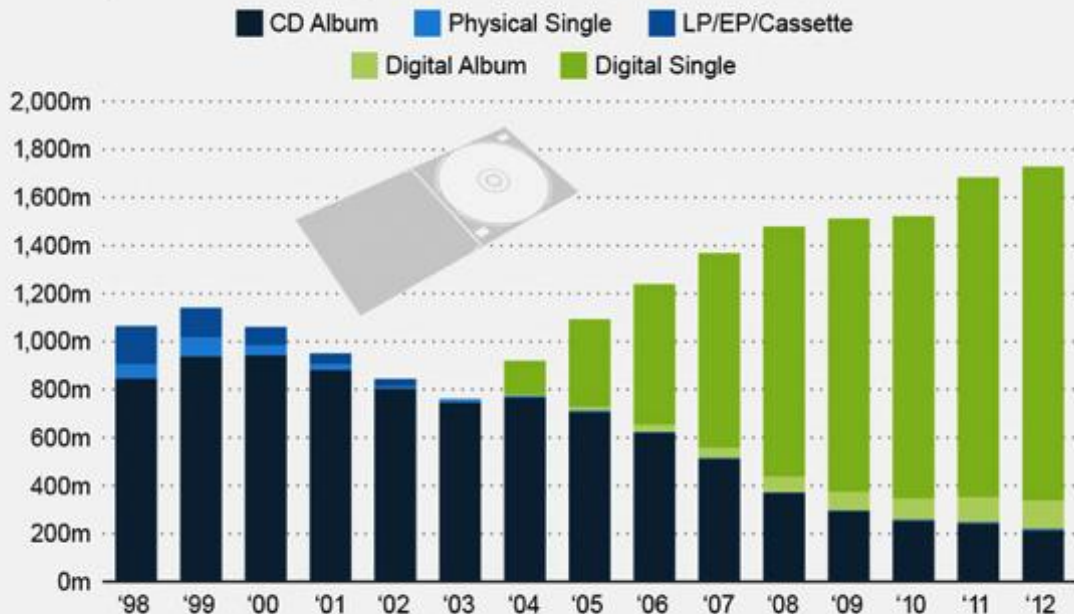


Abbildung 6: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe

The Digital Music Revolution

How the U.S. music industry has changed in the past 15 years

Unit shipments/downloads (in millions)



Revenue (in billion U.S. dollars)

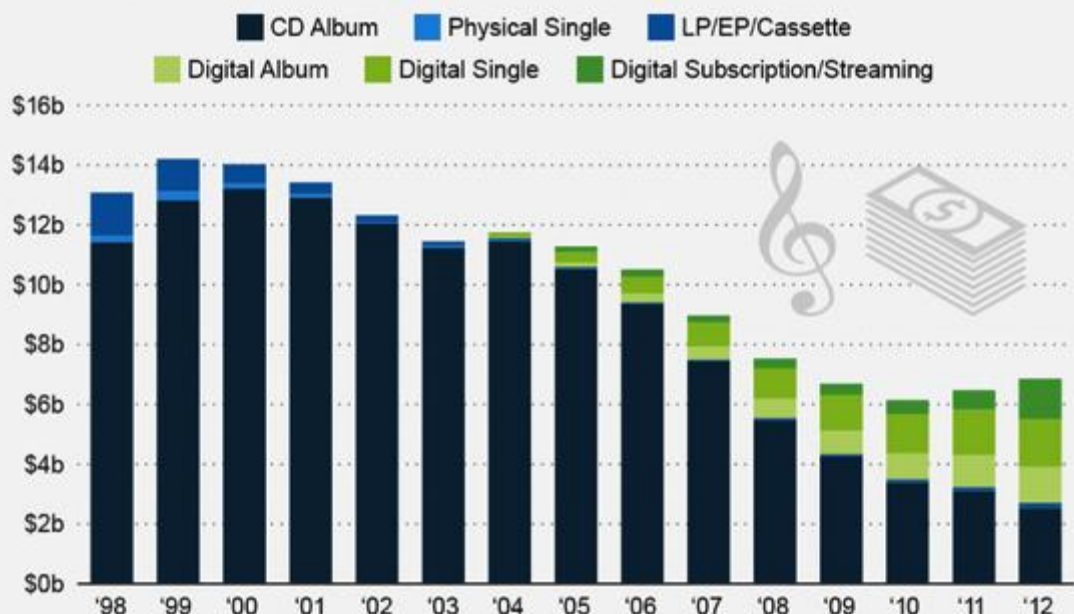


Abbildung 7: Die Digitale Musikrevolution U.S. Markt

Titel: Der physische Musikmarkt

Interview mit Herrn Jörg Brinkmann, Geschäftsführer der Firma BEAR FAMILY RECORDS GmbH

Interviewer: Joshua Oldenburg

Hamburg, 22.06.2014

1. Herr Brinkmann, wie würden Sie den traditionellen Musikvertrieb physischer Tonträger in Deutschland und die wichtigsten Änderungen bzw. Trends der letzten Jahre beschreiben?

In Deutschland existiert ein klassischer Vertrieb der Musikindustrie, der die Produkte an die vorhandenen Groß- und Einzelhändler verkauft und ausliefert. Nach der Herstellung der Tonträger, überwiegend natürlich CDs, und einer Bestellung aus dem Handel, werden die Produkte, mit Hilfe von Spediteuren oder anderen Lieferunternehmen an die verschiedenen Handelspartner ausgeliefert. Die Musikindustrie bedient sich dabei weiterhin eines Außendienstes, wenn auch die Anzahl der in diesem Bereich arbeitenden Mitarbeiter in den letzten Jahren deutlich gesunken ist.

Eine der wichtigsten Änderungen bzw. ein leider negativer Trend war und ist der Verlust von Angebotsflächen für Tonträger, insbesondere für Musik-CDs. Getrieben von den seit Jahren rückläufigen Umsätzen, musste und muss der Einzelhandel reagieren. Immer wenn ein Produkt zu wenig Ergebnis auf einer bestimmten Fläche erzielt, denkt der Einzelhandel über das Sortiment nach und gestaltet es ggf. entsprechend um.

Ein Meilenstein war in 2012/2013 die Entscheidung von Karstadt generell auf das Anbieten von Musik-CDs, aber auch DVDs zu verzichten. Karstadt gehörte über Jahrzehnte zu den TOP 3 der Kunden der deutschen Musikindustrie und verabschiedete sich kurzer Hand aus diesem Markt.

Die Insolvenz des Weltbild-Verlages in Augsburg 2014 wird abermals wichtige Präsentationsflächen für Tonträger vernichten und ein weiteres negatives Signal kommt aktuell aus Gütersloh. „Der Club Bertelsmann“, ein Urgestein des deutschen Musikmarktes, wird Ende 2015 seine Aktivitäten leider einstellen.

2. Herr Brinkmann, auf welcher Basis entscheidet die Musikindustrie, oder in Ihrem Falle, „Bear-Family“, bei einer Neuveröffentlichung, wie viele Tonträger hergestellt werden sollen?

Da nahezu sämtliche Lieferungen an den Handel in Deutschland mit Rückgaberecht ausgestattet werden müssen, kommt dieser Frage eine sehr hohe Bedeutung zu. Der

Groß- und Einzelhandel verlagert das Warenrisiko komplett auf uns, also die Hersteller, und wir müssen deshalb so genau wie möglich jede Veröffentlichung planen.

D.h. tatsächlich, dass wir für jeden einzelnen Händler in Deutschland Bestellmengen ermitteln, die wir für richtig halten am Tag der Veröffentlichung auszuliefern. Sofern der Händler damit nicht einverstanden sein sollte, versuchen wir mit besonderen Konditionen den Händler davon zu überzeugen, doch unseren Vorschlag zu akzeptieren. Wie auch immer – das Warenrisiko bleibt bei uns, der Industrie. Man bewegt sich immer in dem Spannungsfeld zu viel oder zu wenig auszuliefern, denn natürlich bewegt eine größere Menge in einem Einzelhandelsgeschäft, gut präsentiert in einem vielleicht extra für dieses Produkt hergestellten Warenträger mehr, als zwei drei Stück versteckt im Regal. Andererseits kann eine zu hohe Retourenquote die Wirtschaftlichkeit einer Veröffentlichung einer CD, selbst von einem Superstar, negativ ausfallen lassen.

3. Herr Brinkmann, gelten diese Regeln auch bei Lieferung z.B. an Amazon, oder verhält es sich dort anders?

Auch bei Amazon kommt es natürlich darauf an, die richtige Menge, zum richtigen Zeitpunkt ausgeliefert zu haben. Amazon will stets lieferbar für seine Kunden sein, andererseits aber kein hohes Lager aufbauen. Amazon hat eine Reihe von einkaufsunterstützenden Bestellprogrammen am Start, um die Häufigkeit und die Losgrößen von Nachbestellungen zu optimieren. Für uns, die Industrie bedeutet das, dass wir unsere Logistik dahingehend organisieren müssen, viele, kleine Lieferungen „just in time“ an Amazon ausführen zu können.

Interview: Kontor New Media

Interview mit Tobias Gabler, Director IS & T bei Kontor New Media GmbH

Interviewer: Joshua Oldenburg

Hamburg, 07.07.2014

-Welche Dienstleistung erbringt Kontor New Media?

- Sicherstellung der optimalen Distribution in den Bereichen B2B und B2C über alle kommerziellen Shops und Nischen-Plattformen weltweit für folgende Medien-Typen:
 - Musik: Internet + Mobile (Download + Stream)
 - Musikvideos: Internet + Mobile (Download + Stream)
 - Hörbücher
 - Spielfilme
 - TV-Serien
 - Elektronische Bücher/E-Books
- Ausarbeitung von individuellen Kampagnen und Strategien zur Platzierung der Produkte in den Shops, wie zum Beispiel:
 - Start- und Genre-Seiten Features / Banner
 - Artist Specials
 - (Artist)-Playlists
 - Back-Katalog-Aktionen
 - Compilations
- Royalty Management
 - Handling der mechanischen Lizenzen
 - Prüfung der Abrechnung der Shops

- Abrechnungswesen (Schnittstelle zwischen Label und Shop)
- Webbasiertes Abrechnungstool für die Labels

-Welchen Mehrwert liefert diese Dienstleistung ihren Kunden?

Mit einem eigenentwickelten Datenbank-System verfügt Kontor New Media über ein starkes Administrations-Tool, mit dem die Lizenzgeber ihren Content selbstständig verwalten können.

Das System bietet ein umfangreiches Analyse Tool für die Aufbereitung und Kontrolle der digitalen Umsatzentwicklung und liefert tagesaktuelle Trendzahlen. Es ist außerdem möglich, zu jeder Zeit Zugang zu den Produkten (inklusive Artwork und Masterfiles) zu bekommen. Somit kann das System durch die Lizenzgeber auch als Archiv genutzt werden.

Es werden einige kostenlose Systeme zur Vermarktung von Content angeboten. So ist es mit dem ‚App Builder‘ möglich sich eigene Internet-Seiten, oder Facebook-Tabs zu erstellen und in diese Beispielsweise Inhalte, die sich sowieso bereits im Datenbank-System befinden, direkt weiter zu verwenden. So können auf die selbst gestalteten Seiten direkt Musik Files aus dem System als Musik-Player eingebunden werden.

Kontor New Media bietet über die eigene Promotionabteilung verkaufsfördernde Unterstützung bei unseren Partnerportalen an. In Zusammenarbeit mit dem Labelmanager und dem Rechteinhaber können hier besondere Aktionen und Kampagnen abgesprochen werden. Mit entsprechenden Argumenten zu Promotionsmaßnahmen rund um ein Produkt können so Platzierungen/Features in den verschiedenen Shop ermöglicht werden.

-Wer sind ihre Kunden? (Bsp: Vielleicht an der Stelle nicht nur die Labels nennen, sondern eventuell auch ein paar namenhafte Künstler, die Musik über Kontor New Media vertreiben: Schandmaul soweit ich mich erinnere, Die Atzen, was dir eben so einfällt möglichst breit durch die Genres gestreut.)

Classical

Künstler

Midori Seiler

Ragna Schirmer

Christiane Karg

Labels

Berlin Classics

Brilliant Classics

ECM New Series

Dance

Künstler

Scooter

DJ Antoine

ATB

Armin van Buuren

Hardwell

Labels

Kontor Records

Milk & Sugar Recordings

Big City Beats

Electronic

Künstler

Blank & Jones

Lexy & K-Paul

Solomun

Labels

Soundcolours

Dynamic

Systematic

Hip Hop

Künstler

Vega

Afrob

PA Sports

Alpa Gun

Labels

Wolfpack Entertainment

Major Movez

Jazz

Künstler

Keith Jarrett

Nils Landgren

Youn Sun Nah

Labels

ACT Music

ECM

Enja

Soul

Künstler

Incognito

Matt Bianco

Metal

Künstler

Tarja Turunen

Gamma Ray

U.D.O.

Labels

AFM

earMUSIC

Peaceville

Pop

Künstler

Katie Melua

Christopher Cross

Bonnie Tyler

Labels

Edel

Dramatico

Playground

Rock

Künstler

Deep Purple

Status Quo

Steven Wilson

Ian Anderson

Labels

earMUSIC

Snapper

Eagle Rock

-Wie Schätzen sie ihre Rolle in der Musikbranche ein? (Hier kann gerne etwas Werbung in eigener Sache gemacht werden)

Kontor New Media ist ein in Europa führender Digitalvertrieb für digitale Inhalte aller Art. Die Produktpalette wurde seit dem Gründungsjahr 2003 stetig erweitert und mittlerweile umfasst das Repertoire neben der klassischen Kernprodukte Musik und Musikvideos auch TV-Inhalte, Serien, Spielfilme und e-Books.

KNM hat über **1.250.000 Musiktitel** und **1.500 Musikvideos** im Katalog

•KNM hat über **2.000 Spielfilme** und **300 TV-Serien** im Katalog

•KNM hat über **4.500 eBooks** im Katalog

•KNM zählt über **1.000 Lizenzgeber** als Vertriebspartner

•KNM hat **10% Marktanteil** am deutschen Musikmarkt (*GfK*)

•KNM arbeitet mit über **120 Portalen/Shops** (Digital Media Services), weltweit

•KNM ist zertifizierter **Musik, TV, Spielfilm, Konzertfilm und iBook** Lieferant für iTunes

•KNM ist zertifizierter **YouTube Partner** und **Multichannel Network**

-Wie hat sich der Markt (Digitaler Musikmarkt) nach ihrer Kenntnis in den letzten Jahren gewandelt?

Der digitale Musikmarkt, der bis vor einiger Zeit nur aus klassischen Download-Stores bestand wurde um ein neues Geschäftsmodell, nämlich die Streaming und Subscription Dienste ergänzt.

Mittlerweile ist zu vermuten, dass sich ähnlich wie in Norwegen und Schweden der Markt komplett umkrempelt und bis zu zwei Drittel der Gesamteinnahmen der Musikindustrie aus Aboverkäufen von Streaming-Diensten oder Werbefinanzierten Streams stammen wird. In Schweden hat sich der Markt innerhalb drei Jahren bspw. Komplette gedreht. 2010 machte Streaming nur ein fünftel aus. 2013 etwa drei viertel.

-Wie schätzen sie das Streaming als Einnahmenquelle für die Musikbranche ein? (Ist-Situation, Potenzial, Kanibalisierung, usw.)

Man muss bedenken wie oft ein Titel gestreamt werden muss um einen Download-Verkauf zu kompensieren. Natürlich sind bei diesem ‚all-you-can-eat‘ Modell die Klickraten auf die Titel hoch, jedoch werden die Streams auch mit unterschiedlichen Lizenzwerten belegt. So kann es für einen Stream 0,001 Cent geben, für einen anderen aber auch bspw. 0,010 Cent. Dies variiert je nach eventuell eingeblendeter Werbeform oder Abo-Modell des Nutzers und so weiter.

Ein wichtiger Satz ist hier ‚turn piracy into profit‘. Es ist davon auszugehen, dass viele Nutzer die vorher illegale Angebote wahrgenommen haben und mittlerweile durch Abmahnwellen von Rechtsanwälten so sensibilisiert sind, dass diese ein Streaming-Abo-Angebot wahrnehmen. In diesem Fall ist Streaming eine zusätzliche Einnahmequelle, da durch illegale Quellen ja kein Cent Umsatz entsteht.

Fragwürdig ist aber die Abkehr von Nutzern, die Jahr und Tag Downloads gekauft haben und nun zu Abo-Modellen konvertiert sind.

Meine persönliche Meinung: Musik in voller Länge hören, um sie zu entdecken (neue Künstler usw.) und bei Gefallen dann als Download zu kaufen; Dafür nutze ich Streaming Dienste.

-Wie stehen ihre Kunden diesem digitalen Wandel gegenüber? (Skeptisch, euphorisch...)

Das ist unterschiedlich. Es gibt Partner, die das Streaming-Geschäft komplett boykottieren. Andere Partner veröffentlichen ihre Produkte auf Streaming-Portalen wesentlich später als auf den Download Portalen.

Natürlich gibt es auch Partner, die das Geschäftsmodell ‚Streaming‘ nutzen und es sinnvoll in ihre Marketing-Aktionen integrieren. Man sieht also es ist alles dabei.

-Wie glaube sie wird sich der digitale Markt der Musik in den kommenden Jahren verändern/entwickeln? (Besonderes Augenmerk natürlich auf Streaming. „Streaming: Zukunft des digitalen Marktes?“)

In die Zukunft zu sehen ist natürlich immer schwierig. Vor einigen Jahren hätte auch keiner daran gedacht, dass es jemals einen ‚Streaming-Markt‘ geben wird oder dass sich selbiger so entwickelt. Man kann jedoch nur hoffen, dass es weiterhin Download-, aber auch CD- und Vinyl-Käufer geben wird. Die Angst, dass die Musik durch Abo-Modelle entwertet wird ist vielleicht nicht ganz unberechtigt. Stichwort: Musik ist nur noch eine Dienstleistung der Entertainment- Branche.

-Welche Absatzwege empfehlen sie ihren Kunden? (Alle, eher Download, eher Streaming?)

Grundsätzlich sollte kein Absatzweg vernachlässigt werden. Der klassische Download-Käufer sollte ebenso bedient werden wie der Abonnent eines Streaming-Services. Oftmals sind es komplett unterschiedliche Personengruppen die hier angesprochen werden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname